

World Design Capital 2012 -vuoden hyödyntäminen Helsingin matkailuyrityksissä

Sanna Tuominen

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2012



Tekijä tai tekijät Sanna Tuominen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009
Raportin nimi World Design Capital 2012 -vuoden hyödyntäminen Helsingin matkailuyrityksissä	Sivu- ja liitesivumäärä 82+15
Opettajat tai ohjaajat Kristiina Havas	
<p>Yli puolet maailman väestöstä asuu kaupunkiympäristössä, mikä tuo paljon uusia haasteita kaupungeille näiden yrittäessä mukautua nouseviin asukasmääriin ja samalla pitää taloutensa vakaana. Design on nousemassa keskeiseksi työkaluksi niin julkisella kuin yksityiselläkin puolella ja sen avulla voidaan saada kaupunki näyttämään houkuttelevammalta, eloisammalta sekä toimivalta niin vierailijalle kuin paikallisille asukkaille.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tunnistaa vaikutuksia, joita World Design Capital Helsinki 2012 -vuodella on ollut Helsingin matkailutoimijoihin. World Design Capital -nimitys on pohjimmiltaan eräänlainen markkinointihanke kaupungeille, jotka ovat käyttäneet designia hyväkseen uudistaakseen itseään sekä parantaakseen sosiaalista, kulttuurista sekä taloudellista elämäänsä. Hankkeella pyritään edistämään ja tukemaan designin hyödyntämistä näillä kolmella osa-alueella. Työ tehtiin toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle.</p> <p>Tutkimus suoritettiin monistrategista tutkimusmenetelmää käyttämällä heinä-syyskuussa 2012 ja se koostui kvalitatiivisista asiantuntijahaastattelusta sekä näiden pohjalta suoritetusta kvantitatiivisesta kyselystä. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan viidestä osallistuvasta kaupungista ainoastaan Helsinkiä. Rajaus ulottui myös kerättävään aineistoon, sillä tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantaa valitsemalla tarkkaan tutkimukseen osallistuvat henkilöt.</p> <p>Saatujen tulosten perusteella Helsingin matkailuyritykset ovat hyödyntäneet World Design Capital -vuotta hyvin vaihtelevasti. Vuoteen osallistuneista osa oli hyödyntänyt vuotta varsin aktiivisesti niin tuotekehityksellisin että markkinointiviestinnällisin keinoin tai osallistumalla vuoden tapahtumatoimintaan. Suurin osa oli kuitenkin hyödyntänyt vuotta vain ajattelun ja suunnittelun tasolla.</p> <p>Tuloksista selvisi, että Helsingin matkailuyritykset kokivat vuoden positiivisena, mutta olisivat toivoneet parempaa sekä kattavampaa tiedotusta ja markkinointiviestintää. Osa oli hyötynyt vuodesta monin eri tavoin, kuten näkyvyyden parantumisenä, kasvaneina asiakasmäärinä tai yritysysteistyön ja verkostoitumisen lisääntymisenä. Osa myönsi, ettei vuodella ollut minkäänlaista vaikutusta heidän toimintaansa. Vuodelta oli odotettu paljon, eivätkä kaikkien odotukset olleet täyttyneet.</p>	
Asiasanat Helsinki, brändäys, markkinointi, design	

Degree Programme in Tourism Management

Author Sanna Tuominen	Group or year of entry 2009
The title of thesis THE ADVANTAGES PROVIDED BY WORLD DESIGN CAPITAL HELSINKI 2012 FOR TOURISM OPERATORS IN HELSINKI	Number of pages and appendices 82+15
Supervisor Kristiina Havas	
<p>More than half of the population on earth lives in an urban environment. This brings new challenges to the cities when trying to adapt to the rising population numbers and to maintain a balanced economy at the same time. In urban areas design has become a fundamental tool in public and private spaces. It is used to make the city look more appealing, vibrant and functioning to both visitors and locals.</p> <p>The aim of this Bachelor's thesis is to identify the effects of the World Design Capital Helsinki 2012 year on the tourism operators in Helsinki. The World Design Capital (WDC) nomination is a promotional project to the cities that have used design to rebuild and improve their social, cultural and economic life. The WDC project aims to promote and support the usage of design on these three fields mentioned above. The thesis was commissioned by Helsinki City Tourist & Convention Bureau.</p> <p>The study was carried out using a multimethod approach combining qualitative interviews and a quantitative survey. The survey questions were based on the results of the interviews. The study was conducted during July to September 2012 and it was limited to discuss tourism companies only in Helsinki instead of all the five participating cities. The sample of the study was discretionary meaning the researcher assumed they had experiences of the subject.</p> <p>Based on the study, the operators who participated in the events of the year have been active to take advantage of it. They used the aspects of product development, marketing communications or took part in the event activities of the year. However, for the most part, the year was used only on the level of thinking and planning.</p> <p>The results indicate that the World Design Capital year was perceived to be positive but participants would have hoped for more comprehensive public relations and marketing communications. The results showed also that many of the participants clearly benefited from this year. For example the visibility of their company grew, the numbers of customers increased or co-operation and networking with companies got stronger. Some said also that the year did not have an effect on their business at all. There were high expectations to the year and not all of those were met.</p>	
Key words Helsinki, branding, marketing, design	

Sisällys

1	Johdanto	2
2	Designpääkaupunki.....	5
2.1	Designpääkaupunki Helsinki 2012.....	6
2.2	Medianäkyvyys osana designpääkaupunkia.....	8
2.3	Aiemmat designpääkaupungit: WDC Torino ja Soul	12
3	Markkinointi ja brändäys: kohde matkailijoiden mieliin	17
3.1	Kaupunki – markkinointikohteen haasteellisuus	18
3.2	Kohteen brändäys	19
3.3	Designmatkailu	21
3.4	Matkailijamäärät Helsingissä	22
4	Tutkimusprosessi	26
4.1	Tutkimusasetelma.....	26
4.2	Asiantuntijahaastattelujen toteuttaminen	30
4.3	Kyselyn toteuttaminen.....	32
5	Tutkimustulokset.....	36
5.1	Asiantuntijahaastattelujen analyysi	36
5.1.1	Aktiivista ja passiivista valmistautumista	36
5.1.2	Yritysyhteistyötä ja tapahtumia	37
5.1.3	Uusia asiakasryhmiä ja epäselvyyttä tulevista	38
5.1.4	Helsinki on saanut kilpailukykyisen profiilin	40
5.2	Kyselyn tulokset	43
5.2.1	Tiedostamista, suunnittelua ja perehtymistä vuoteen	45
5.2.2	WDC markkinointiviestinnässä	47
5.2.3	Kasvua asiakasmäärissä ja verkostoitumista.....	49
5.2.4	Huimaa näkyvyyttä ja imago hyötyä.....	54
6	Johtopäätökset.....	60
6.1	Oletuksien todentaminen	60
6.2	Vastaukset tutkimustehtäviin.....	61
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	65
7	Pohdinta	68

7.1 WDC-vuoden tavoite ja tutkimuksen tulokset.....	69
7.2 Kehitysehdotukset.....	70
7.3 Jatkotutkimusehdotukset.....	72
7.4 Opinnäytetyöprosessi tekijän näkökulmasta.....	73
Lähteet.....	76
Liitteet.....	84
Liite 1 - Haastattelukysymykset.....	84
Liite 2 - Haastattelujen saate.....	85
Liite 3 – Kyselylomake	86
Liite 4 – Kyselyn saate.....	92
Liite 5 – Kyselyn Terveisiä –osion vastauksia	94
Liite 6 – Liiketoiminnan kehittyminen WDC -vuoden aikana.....	98

1 Johdanto

Helsingin matkailuvuosi 2012 sisältää erityisen paljon tapahtumia. Helsingin kaupunki viettää yhdessä neljän muun kaupungin kanssa maailman designpääkaupunki (engl. World Design Capital, WDC) 2012 vuotta. Muut neljä kaupunkia ovat Espoo, Vantaa, Kauniainen ja Lahti. WDC-vuoden lisäksi Helsinki juhlii 200-vuotista matkaansa Suomen pääkaupunkina. Jääkiekon maailmanmestaruudesta kisattiin toukokuussa ja yleisurheilun Euroopan mestaruuskilpailut olivat kesä-heinäkuussa. Vuodelta odotetaan paljon ja toivottavasti odotukset täyttyvät. (Wdchelsinki 2012n.)

Helsinki valittiin kolmanneksi World Design Capitaliksi Italian Torinon (2008) ja Etelä-Korean Soulin (2010) jälkeen. World Design Capital -nimitys on pohjimmiltaan eräänlainen markkinointihanke kaupungeille, jotka ovat käyttäneet designia hyväkseen uudistaakseen itseään sekä parantaakseen sosiaalista, kulttuurista sekä taloudellista elämäänsä. Hankkeella pyritään edistämään ja tukemaan designin hyödyntämistä näillä kolmella osa-alueella. (Wdchelsinki 2012a.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Matkailu- ja kongressitoimisto tiedottaa alueen matkailupalveluista ja markkinoi Helsinkiä matkailu- ja kokouskaupunkina. Sen tavoitteena on edistää matkailuelinkeinon kehittymistä ja vahvistaa kaupungin vetovoimaa. (Visithelsinki 2012a.) Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja saa tutkittua tietoa siitä, miten Helsingin matkailutoimijat ovat hyödyntäneet WDC-vuotta liiketoiminnassaan ja miten he ovat kokeneet vuoden. Tulosten avulla tulevia tapahtumia voidaan kehittää niin viestinnällisesti kuin markkinoinnillisesti etenkin jo tapahtumien suunnitteluvaiheessa.

Opinnäytetyön tavoitteena on tunnistaa vaikutuksia, joita WDC-vuodella on ollut Helsingin matkailutoimijoihin. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, miten Helsingin matkailuyritykset ovat hyödyntäneet WDC-vuotta. Tavoitetta ohjaavat seuraavat tutkimustehtävät

1. Miten vuoteen on valmistuttu?
2. Millä eri tavoin WDC Helsinki 2012 -vuotta on käytetty hyväksi yrityksissä?

3. Millainen vaikutus koko vuoden kestäväällä tapahtumalla on ollut Helsingin matkailutoimijoiden liiketoimintaan? Onko kyseisellä nimityksellä vaikutusta yritysten toimintaan pitkällä tähtäimellä?
4. Miten matkailutoimijat ovat kokeneet vuoden?

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään vain Helsingin alueella toimivia matkailuyrityksiä. Myös Espoon, Vantaan, Kauniaisten ja Lahden kaupungit osallistuvat vuoteen, mutta nämä kaupungit on rajattu pois tutkimuksesta. Helsinki valikoitui sen takia, että näistä kaupungeista Helsinki on se kaupunki, jossa vierailee eniten matkailijoita vuosittain (Visitespoo 2012, 4). Näistä viidestä kaupungista Helsinki on myös se, kenellä on eniten matkailuun liittyvää toimintaa ja tapahtumia World Design Capital 2012 -vuotena (Wdchelsinki 2012a).

Opinnäytetyön rajausta ulottuu myös kerättävään aineistoon. Haastateltavat yritykset on rajattu koskemaan vain yrityksiä, joiden tiedetään osallistuvan WDC 2012 -vuoteen jollakin tapaa. Heidän ei kuitenkaan välttämättä ole tarvinnut osallistua viralliseen WDC-ohjelmistoon. Asiantuntijahaastattelujen jälkeen lähetettävä kysely suunnataan vuorostaan kaikille Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston yhteystietolistalla oleville Helsingin matkailutoimijoille.

Tietoperustassa käsitellään ensimmäisenä WDC-nimitystä laajemmin avaten sen määritelmää sekä sanomaa. Myös järjestö nimityksen takana esitellään. Toisena käsitellään sitä, miten kaupunkeja voidaan markkinoida kohteena käyttämällä brändäystä sekä tapahtumia hyödyksi. Kolb (2006, 10) toteaa kaupunkien markkinoinnin olevan erityisen mielenkiintoista, sillä ”tuote” itsessään on hyvin moniulotteinen. Fyysinen ympäristö yhdistettynä kaupungin tarjoamiin palveluihin luovat kuvan kaupungin tunnelmasta matkailijalle.

Tietoperustassa pohditaan myös sitä, voidaanko WDC luokitella erityismatkailun (engl. special interest tourism) alle. Douglas, Douglas ja Derrett (2001, 3) määrittelevät erityismatkailun räätälöityjen vapaa-ajan ja virkistystoiminnallisten kokemusten tuottamiseksi yksilöiden ja ryhmien erityisten mielenkiinnonkohteiden takia. Kyseessä

on siis tuote tai palvelu, joka tyydyttää tietyn tarpeen tai mielenkiinnon. Design voi hyvin toimia kyseisenä motivoijana.

Empiirisessä osassa avataan tutkimusta sekä kerrotaan sen tuloksista. Tutkimus tehdään käyttämällä monistrategista tutkimusmenetelmää kvalitatiivisten puolistrukturoitujen haastattelujen avulla sekä haastattelujen pohjalta suoritetaan laajempi kvantitatiivinen kyselytutkimus Helsingin matkailutoimijoille. Kyselyt lähetetään Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston sähköpostiosoitteesta heidän kontaktiluettelon Helsingin matkailutoimijoille. Tutkimustuloksilla saadaan vastaukset tutkimustehtäviin, minkä avulla toimintaa voidaan kehittää tulevaisuudessa.

Tulosten esittelyn jälkeen pohditaan tutkimuksen luotettavuutta sekä niiden vastaavuutta tutkimustehtäviin. Tämän jälkeen annetaan kehitysehdotuksia, ei vain WDC Helsinki 2012 -vuotta varten, vaan myös tulevia suurempia ja pidempikestoisia tapahtumia varten. Lopuksi pohditaan opinnäytetyöprosessin sujuvuutta tekijän näkökulmasta.

2 Designpääkaupunki

Yli puolet maailman väestöstä asuu nykyään kaupunkiympäristössä, mikä tuo paljon uusia haasteita kaupungeille näiden yrittäessään mukautua nouseviin asukasmääriin ja samalla pitää taloutensa vakaana. Design on nousemassa keskeiseksi työkaluksi niin julkisella kuin yksityiselläkin puolella. Hallituksesta lähtien aina kaupunkilaisiin saakka, designin avulla voidaan saada kaupunki näyttämään houkuttelevammalta, eloisammalta sekä toimivalta niin vierailijalle kuin paikallisille asukkaille. (World Design Capital 2012a.) Tyytyväiset matkailijat suosittelevat kaupunkia tuttavillensa, mikä loppujen lopuksi voi näkyä kaupungin matkailijaluvuissa.

World Design Capital -nimitys on pohjimmiltaan eräänlainen markkinointihanke kaupungeille, jotka ovat käyttäneet designia hyväkseen uudistaakseen itseään sekä parantaakseen sosiaalista, kulttuurista sekä taloudellista elämäänsä. Hankkeella pyritään edistämään ja tukemaan designin hyödyntämistä näillä kolmella osa-alueella. WDC-nimitys on ainutlaatuinen, sillä se keskittyy tuomaan esille designin laajempaa merkitystä tärkeänä vaikuttajana kaupunkiympäristöihin, talouteen sekä kaupunkilaisiin. Yksittäisille design-ansioille on olemassa lukuisia palkintoja, mutta WDC-nimitys keskittyy koko kaupunkiin. Design-vuoden avulla kaupunki pystyy esittelemään saavutuksiaan muotoilun saralla sekä tuomaan esiin erilaisia strategioita, joilla on onnistuttu elävöittämään kaupunkiympäristöä. (Wdchelsinki 2012a.)

World Design Capital -nimitys on Maailman muotoilujärjestön (engl. International Council of Societies of Industrial Design, Icsid) jakama nimitys, joka jaetaan kahden vuoden välein. Icsid on voittoa tavoittelematon järjestö, joka valvoo ja tukee ammattimaisen teollisenmuotoilun etuja. Se toimii yli 50 maan yhteisenä järjestönä ja heidän tavoitteenaan on edistää teollista muotoilua kansainvälisellä tasolla. (Icsid 2012a; Wdchelsinki 2012a.) Visiona Icsidillä on luoda maailma, jossa muotoilu ja suunnittelu vahvistaisivat sosiaalista, kulttuurista, taloudellista sekä ympäristöllistä elämänlaatua. Tehdäkseen tämän Icsid järjestää useita teollisen muotoilun aloitteita ympäri maailmaa. Yksi niistä on kahden vuoden välein jaettava World Design Capital -nimitys. (Icsid 2012b.)

2.1 Designpääkaupunki Helsinki 2012

Helsinki valittiin kolmanneksi World Design Capitaliksi Italian Torinon (vuonna 2008) ja Etelä-Korean Soulin (vuonna 2010) jälkeen. Nimitys jaetaan joka toinen vuosi ja näin ollen seuraava WDC-nimitys jaetaan vuonna 2014, jolloin sen saa Kapkaupunki Etelä-Afrikassa. Vaikka vuonna 2012 Helsinki onkin Maailman designpääkaupunki, hankkeeseen osallistuu yhteensä viisi suomalaista kaupunkia. Kaupungit ovat Helsinki, Espoo, Vantaa, Lahti ja Kauniainen. (Wdchelsinki 2012b.) Kaikki kaupungit osallistuvat yhdessä vuoteen ja sen järjestämiseen, vaikka WDC-vuoden markkinoinnissa Helsinki kaupunkina on vahvasti esillä. Jokaisella vuoteen osallistuvalla kaupungilla on omat vahvuutensa, joita he haluavat tuoda esille designin osalta. Matkailijalle koko alue (Helsinki-Espoo-Vantaa-Lahti-Kauniainen) esittäytyy Helsinkinä, sillä matkailijan on vaikea ymmärtää, missä kaupunkien raja kulkee. Matkailija saapuu Vantaalla sijaitsevalle Helsinki-Vantaan lentokentälle, mutta majoittuu yhdessä Helsingin majoitusliikkeistä ja saattaa tehdä päivämatkan esimerkiksi Espoon Nuuksioon. (Visuri, M. 29.3.2012.)

Helsinki-design on samalla myös maailman designia, sillä sitä on luotu jo kauan aikaa yhdessä kansainvälisten designyhteisöjen sekä ihmisten kanssa. Helsinki-designiin kuuluvat tunnetut kansainväliset suomalaiset brändit, kuten Nokia, Kone ja Marimekko kuin myös suositut vuosittaiset tapahtumat, kuten Helsinki Design Week aina syyskuussa. Brändillä tarkoitetaan yrityksen nimeä, logoa, designia, symbolia tai ominaisuutta, joka erottaa tuotteen muiden tuottajien tuotteista tai palveluista (American Marketing Association 2012). Myös laadukas koulutus muodostaa osansa Helsinki-designiin. Tähän tuovat oman lisänsä vahvat perinteet sekä maailmankuulut suunnittelijat ja arkkitehdit aina Alvar Allost ja Eliel Saarisesta lähtien. (World Design Capital 2012f.)

WDC Helsinki 2012 -vuoden pääteema on Avoin Helsinki- Design osana elämää (engl. Open Helsinki - Embedding Design In Life). Tavoitteena on kaupunkilaisten arjen ja elinympäristön parantaminen sekä julkisten palvelujen ja yritysten toiminnan kehittäminen muotoilun avulla. (Wdchelsinki 2012b.) Vuoden aikana pyritään korostamaan designin roolia sekä etsimään ja kehittämään keinoja, miten kaupungeista

voidaan designin avulla tehdä entistäkin parempia ja toimivampia. Ensimmäisellä osalla pääteemasta, eli Avoin kaupunki - teemalla, tarkoitetaan sananmukaisesti avointa Helsinkiä. Tärkeää on ennen kaikkea kaupunkilaisten osallistaminen omia asuinalueitaan koskevaan päätöksentekoprosessiin. WDC Helsinki 2012 -vuosi pyrkii tarjoamaan keinoja, joiden avulla kaupunkilaiset voivat itse osallistua elinympäristönsä kehittämiseen. Kaupungit kuuluvat niiden asukkaille ja tämän takia WDC Helsinki 2012 -vuoden yksi avainsanoista on avoimuus. (Wdchelsinki 2012h.)

Pääteeman toisella osalla, Design osana elämää, tarkoitetaan designin hyödyntämisen laajentamista tuotteista erilaisiin palveluihin sekä järjestelmiin. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi designin yhdistämistä julkiseen liikenteeseen ja sen sujuvuuteen.

Tiivistettynä vuoden aikana pyritään kehittämään parempi kaupunki niin vierailevalle matkailijalle kuin paikalliselle asukkaallekin. (Wdchelsinki 2012f.) Vuoden aikana designin kestävä ja jatkuvaa kehitystä tulevaisuudessa painotetaan paljon. Eri tuotteiden eliniän ja loppukäyttäjien tarpeiden huomioimista jo suunnitteluprosessin alkuvaiheissa korostetaan WDC Helsinki 2012 -vuoden aikana. (Wdchelsinki 2012c.) Vuodella toivotaan olevan pitkäaikaisia vaikutuksia ja WDC Helsinki 2012 -portaalissa (Wdchelsinki 2012f) sanotaankin: ”Olennoista ei siis ole se, mitä tapahtuu syksyllä 2012, vaan keväällä 2021.”

WDC Helsinki 2012 -vuosi on yksi suurimpia Suomessa koskaan toteutettuja yritysyhteistyöhankkeita, joten vuoden järjestämiseen on tarvittu monien yhteisöjen tukea. Tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat tietenkin viisi osallistuvaa kaupunkia: Helsinki, Espoo, Vantaa, Lahti ja Kauniainen. Taustayhteisöinä ovat Suomen valtion työ- ja elinkeinoministeriö sekä opetus- ja kulttuuriministeriö, monia yrityksiä, yliopistoja ja korkeakouluja, muotoiluorganisaatioita sekä säätiöitä.

Pääyhteistyökumppaneita ovat Blue1, BMW, Finavia – Helsinki Airport, Fortum, HOK-Elanto, KONE, Martela, MTV MEDIA, Nokia, Sanoma Magazines Finland, UPM ja Viking Line. (Wdchelsinki 2012g.) Pääyhteistyökumppaneita valitessa on otettu huomioon, ettei saman alan yrityksiä olisi kuin yksi kutakin. Esimerkiksi Viking Linen ollessa pääyhteistyökumppani sulkee se Tallink Siljan ulkopuolelle. (Visuri, M. 29.3.2012.) Suomessa WDC Helsinki 2012 -hanketta toteuttaa Kansainvälinen designsäätiö, joka perustettiin WDC-vuotta varten vuonna 2010. Säätiö vastaa

muotoiluvuoden toiminnasta ja toteuttamisesta sekä hallinnoi kaikkia hankkeeseen liittyviä oikeuksia. Näihin kuuluvat muun muassa kansainvälisen järjestämissopimuksen noudattaminen sekä tuotemerkkien hallinnointi. (Wdchelsinki 2012d; Wdchelsinki 2012e.)

WDC Helsinki 2012 -vuoden aikana järjestetään lukuisia tapahtumia, näyttelyitä, aloitteita sekä hankkeita kaikissa viidessä osallistuvassa kaupungissa. Yhteensä näitä kaikkia on vuoden aikana 400, joista suurin osa tapahtuu Helsingissä. Vuoden jokaisena päivänä tapahtuu jotakin, mistä saa hyvän yleiskäsityksen siitä, kuinka paljon tapahtumia on. (Wdchelsinki 2012i.) Esimerkkeinä vuoden ohjelmasta voidaan sanoa World Design Capital -gaala Lahdessa (Wdchelsinki 2012k) sekä Arjen aarteita -muotoilun minimaailmannäyttely Helsingin Suvilahdessa (Wdchelsinki 2012j). Lisäksi toukokuussa 2012 valmistunut WDC Helsinki 2012 -vuotta varten rakennettu Paviljonki toimii useiden tapahtumien näyttämönä. Se on suomalaisen kestävän puurakentamisen työnäytös ja perustuu opiskelija Pyry-Pekka Kantosen suunnitelmaan. Paviljonki on rakennettu yhteistyössä designpääkaupungin, Aalto-yliopiston, Arkkitehtuurimuseon, Designmuseon ja UPM:n kanssa. (Wdchelsinki 2012l.)

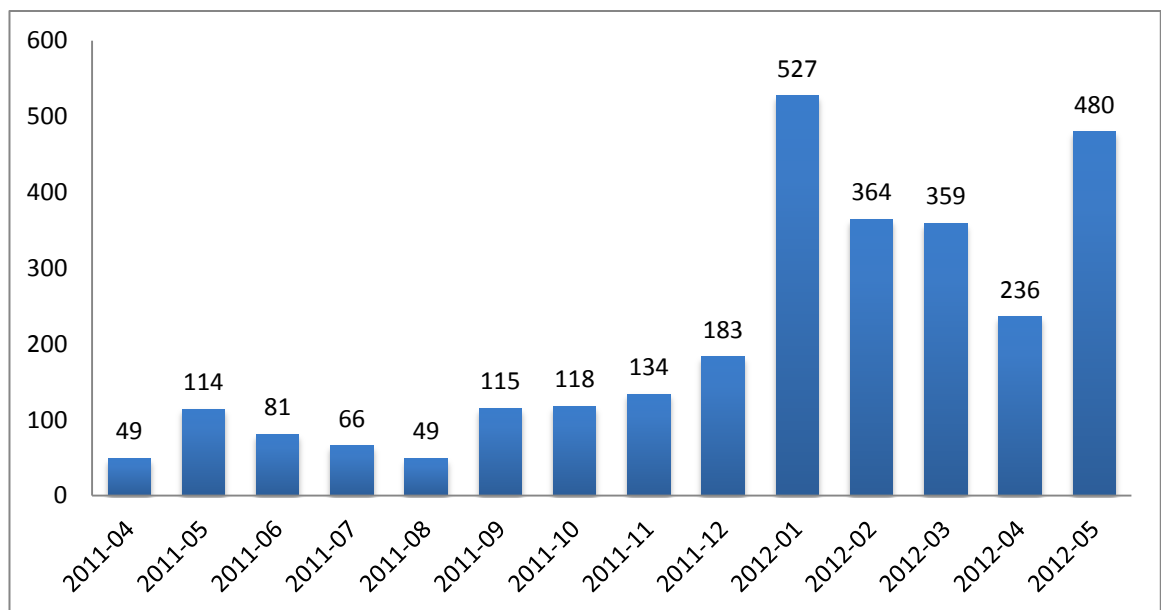
2.2 Medianäkyvyys osana designpääkaupunkia

Suomi ja erityisesti Helsinki ovat olleet runsaasti esillä tiedotusvälineissä niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin viimeisen vuoden aikana WDC Helsinki 2012 -vuoden johdosta. Suhdetoiminta (engl. public relations) on erittäin tärkeää markkinoidessa kokonaista kaupunkia. Kolmannen osapuolen käyttäminen markkinoidessa kaupunkia on todettu toimivaksi. Tämä johtuu siitä, että mahdollinen matkailija kokee medianäkyvyyden arvokkaammaksi kuin mainostamisen ja tämän takia hän saattaa uskoakin sen tuoman viestin. (Kolb 2006, 250.)

Myös Helsingissä on vuonna 2012 riittänyt toimittajia tutustumassa kaupunkiin ja kirjoittamassa artikkeleita kaupungista. WDC Helsinki 2012 -vuoteen liittyvää mediahuomiota on tutkittukin jo syksystä 2009 saakka, kun Helsinki nimitettiin uudeksi WDC-kaupungiksi. Vuoden 2012 alusta tutkimustuloksia on kerätty kuukausittain raporteiksi, jotka toimitetaan toimeksiantajalle. Tuloksia tarkkaillaan laadullisesti

Helsingin WDC viestintäosastolla monin eri tavoin. Negatiivisiin mediaosumiin reagoidaan ja niistä tiedotetaan myös asianomaiselle hankkeelle/taholle ja positiivisia mediaosumia nostetaan esille mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi internetissä. (Wdchelsinki 2012o.)

M-Brain on suomalainen media- ja verkkotiedonkeruuseen ja analysointiin keskittyvä yritys, joka tutkii WDC Helsinki 2012 -vuoteen liittyen kotimaista mediahuomiota (M-Brain 2012). M-Brainin seurannassa olivat kotimaisen median WDC printtiosumat (painetut lehdet, lehdistötiedotteet, esitteet, julisteet ja muu painettu materiaali) sekä osumat radion ja tv:n uutislähetysissä. Osumia aika välillä syyskuu 2009, lokakuu 2010–toukokuu 2012 oli yhteensä 3229. Osumien vastaava mainosarvo laskettiin printtimedioista ja se oli samalla aikavälillä 8 477 072 €. (Wdchelsinki 2012o.) M-Brainin tulokset kotimaisen mediaosumien lukumäärästä on koottu alla olevaan kuvioon 1.



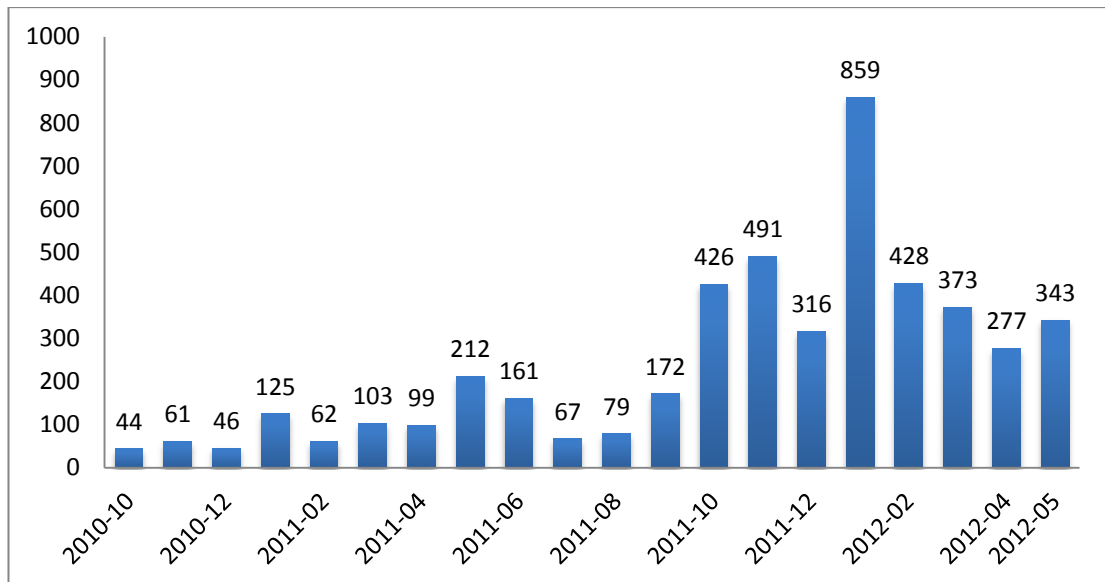
Kuvio 1. Kotimaisen mediaosumien lukumäärä kuukausittain (Wdchelsinki 2012o)

Mediaosumien lukumäärä kasvaa jyrkästi vuoden 2012 alussa, kun WDC Helsinki 2012 -vuosi virallisesti alkaa. Osumien lukumäärä vuodenvaihteen jälkeenkin on huomattavasti suurempi kuin vuoden 2011 puolella. Toukokuussa 2012 medianosumien lukumäärä kasvaa huimasti edellisiin kuukausiin verrattuna. Tähän voi syynä olla esimerkiksi tuleva kesäsesongin lähestyminen. Esimerkiksi kotimainen

Helsingin Sanomat on ollut aktiivinen kirjoittamaan ja uutisoimaan WDC Helsinki 2012 -vuodesta. 7.11.2011 julkaistu artikkeli (Hs 2012) kertoo tulevan vuoden julkaistuista tapahtumista, joita kyseiseen hetkeen mennessä oli kertynyt 250 kappaletta.

Kansainvälistä mediahuomiota WDC Helsinki 2012 -vuodesta tutkii Meltwater News -yritys. Meltwater News on verkkomedian seurantapalvelu, joka seuraa yli 162 000 uutislähdettä verkossa (Meltwater Group 2012). Toukokuun 2012 raportin (Wdchelsinki 2012o) mukaan kansainvälistä medianäkyvyyttä WDC-kaupunkeja kohtaan on ollut paljon. Kansainvälisiä artikkeleita, jotka ovat laajempia kuin vain maininta kaupungeista, on ilmestynyt vuoden 2011 syyskuusta vuoden 2012 helmikuuhun mennessä yli tuhat. Designpääkaupunki profiloitui artikkeleissa mielenkiintoisena kaupunkina, jossa on paljon nähtävää ja koettavaa. Huomiota saivat paljon ravintolatarjonta, arkkitehtuuri sekä ostosmahdollisuudet. Näiden lisäksi artikkeleissa nousi esille suomalainen suunnittelu, saunakulttuuri, elämänlaatu sekä sosiaalipalvelut. (Wdchelsinki 2012o.)

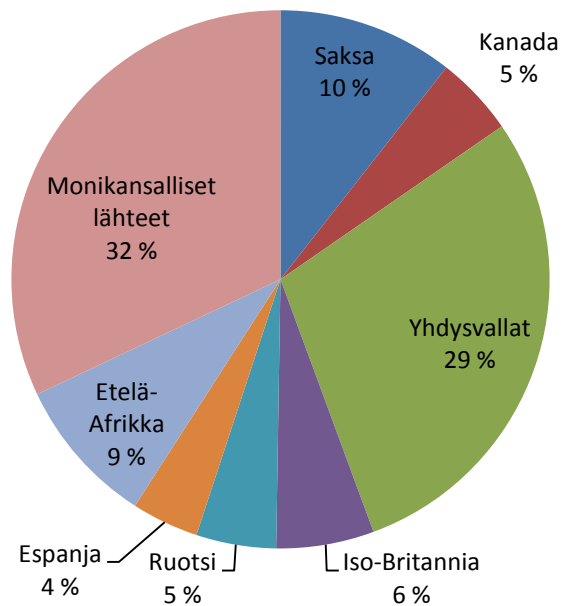
Meltwater Newsin tarkasteltavina WDC Helsinki 2012 -vuodessa olivat uutispalvelut, verkkolehdet, portaalit, vaikutusvaltaiset blogit ja TV- ja radio-ohjelmien kirjalliset versiot 175 maassa. Näitä lähteitä Suomessa oli yli 1500 kappaletta ja kansainvälisesti noin 162 000 kappaletta. Printtimedian osalta osumia lokakuun 2010 ja toukokuun 2012 välillä oli yhteensä 4686 kappaletta. (Wdchelsinki 2012o.) Kansainvälisen mediaseurannan ajallinen jakauman on esitetty kuviossa kaksi.



Kuvio 2. Kansainvälinen seuranta, mediaosumien lukumäärä kuukausittain (Wdchelsinki 2012o)

Kansainvälinen mediahuomio noudattelee kotimaisen median huomiota (vrt kuvio 1 ja 2). Notkahdus muusta linjasta on tapahtunut joulukuussa 2011. Tammikuussa 2012 järjestetty virallinen WDC Helsinki 2012 -vuoden avausseremonia on todennäköisesti kerännyt monien toimittajien huomion, sillä mediaosumien määrä kyseisenä kuuna on suuri verrattuna muihin kuukausiin. Kuten kotimaisen mediahuomion kanssa, myös kansainvälinen huomio on kasvanut toukokuussa 2012 verrattuna edellisiin kuukausiin. Esimerkiksi New York Times- lehti sijoitti tammikuussa 2012 Helsingin toiseksi listallansa The 45 places to go in 2012 (Mott, J. 2012). Samassa artikkelissa ylistettiin Helsingin designia uudesta Musiikkitalosta Design Districtiin saakka. Koko artikkeli on sävyltään hyvin myönteinen ja jo tällaisen näkyvyyden saaminen on hienoa Helsingin matkailun kannalta.

Tarkastelemalla maantieteellistä jakaumaa voidaan nähdä, mistä puolin maailmaa mediahuomio kohdistuu Helsinkiin (kuvio 3).



Kuvio 3. Kansainvälisen mediahuomion maantieteellinen jakauma. Lokakuu 2010-toukokuu 2012 (Wdchelsinki 2012o)

Suurin osa kansainvälisestä mediahuomiosta on tullut monikansallisista lähteistä ja toiseksi eniten on tullut Yhdysvalloista (kuvio 3). Tämä selittyy tarkastelemalla Suomeen saapuvien matkailijoiden kotimaita. Tilastokeskuksen mukaan (Tilastokeskus 2012) eniten matkailijoita Suomeen on saapunut Venäjältä, Saksasta, Iso-Britanniasta, Ruotsista ja Yhdysvalloista. Kuviossa kolme on esillä kaikki nämä valtiot lukuun ottamatta Venäjää. Myös Etelä-Afrikan huomio on mielenkiintoista, sillä Kapkaupunki on nimetty seuraavaksi WDC -kaupungiksi. Mahdollisesti he haluavat seurata, kuinka Helsinki toimii omana vuotenaan Maailman designpääkaupunkina.

2.3 Aiemmat designpääkaupungit: WDC Torino ja Soul

Aikaisempina vuosina maailman designpääkaupunkinimityksen ovat saaneet Italian Torino (2008) ja Etelä-Korean Soul (2010). **Torino** oli ensimmäinen WDC-nimityksen saanut kaupunki ja täten kaupungista on olemassa jo julkaistuja kävijämäärätutkimuksia. Torino oli ennen WDC-vuotta tunnettu ainoastaan autoteollisuudestaan (Fiat) ja jäi selvästi muiden kuuluisimpien Italian kaupunkien varjoon. WDC 2008 -vuoden jälkeen

kaupunki on päässyt kansainväliselle designkartalle ja se tunnistetaan ympäri maailmaa. WDC-nimitys auttoi kaupunkia monissa projekteissa, tutkimuksissa ja kokemusten luomisessa matkailijoille. Torino uudisti imagoonsa vuoden aikana ja nykyään kaupunkia kuvaavat hyvin sanat innovatiivisuus, luovuus, dynaamisuus, itsetietoisuus ja koko ajan liikkeellä oleminen. (World Design Capital 2012b.)

World Design Capital Torino 2008 -vuoden tavoitteena oli saada Torino ja sitä ympäröivä Piemonten seutu kansainväliselle designkartalle. WDC-projekti auttoi levittämään designin tärkeyttä valtakunnallisesti. (World Design Capital 2012c.) Projektissa olivat mukana paikalliset asukkaat, monia yrityksiä, kouluja ja instituutioita. (World Design Capital 2012d.)

Vuosien 2007 ja 2008 välillä WDC-aiheisia mediajulkaisuja Torinosta painettiin yhteensä 3250 niin valtakunnallisesti kuin myös kansainvälisesti. WDC-vuoden aikana järjestettiin yhteensä 340 aloitetta tai hanketta, joista esimerkiksi 137 oli näyttelyitä, 50 eri tapahtumaa ja 41 erilaista konferenssia. 78 % WDC-vuoden tapahtumista/aloitteista tapahtui itse Torinossa ja loput Torinon provinssissa tai lähialueilla (World Design Capital 2012d). 130 000 ihmistä vieraili pelkästään WDC-komitean järjestämissä näyttelyissä ja tämän lisäksi yksityisten järjestämät tilaisuudet ja näyttelyt keräsivät myös paljon mielenkiintoa. Torino hyötyi WDC 2008 -vuodestaan saamalla lisääntyntä mielenkiintoa sekä arvostusta kaupungin designia kohtaan maailmanlaajuisesti. Vuosi toi mukanaan paljon vierailijoita, matkailijoita sekä investoijia kaupunkiin. Vuosi auttoi luomaan tiiviistä yhteistyötä seudun kaupunkien kuten myös muiden maailman kaupunkien välillä. Myös julkisen ja yksityisten talouksien välinen yhteistyö oli todella tiivistä. Vuoden jälkeen WDC Torino 2008 -järjestäjäkomitea selvitti kyselyn avulla, millaisena WDC Torino 2008 oli mielletty (n=1596). Vastaajista 73 % tiesi WDC Torino 2008 -vuodesta ja lopuista 80 % oli silti osallistunut joihinkin tapahtumiin tietämättään asiasta. (World Design Capital 2012c.) Torinon WDC-aiheisessa suhdetoiminnassa oli selvästi onnistuttu.

Soul oli toinen WDC-nimityksen saanut kaupunki. Vuoden analysointi ja purkaminen vievät aikaa, minkä takia WDC Soul 2010 -vuodesta ei ole vielä julkaistuja tutkimuksia ja syksyllä 2012 kaupungin WDC-aiheiset kotisivutkin olivat suljettuina. Soul on yksi

maailman johtavista IT -kaupungeista, mutta myös korealaiset käyttötavarat ovat nousseet yhä suosituimmiksi maailmalla. Monille tutut laitemerkit (LG Electronics Inc, Samsung, Hyundai ja Daewoo) ovat Soulista lähtöisin. Näiden maailmankuulujen merkkien avulla Soul lähti muokkaamaan omaa designkaupunki-imagoaan WDC 2010 -vuotenaan. Tavoitteena oli luoda kaupungista niin sanottu pehmeämpi kuva designin ja kulttuurin avulla kovan ja kylmän elektroniikka ja IT alan rinnalle. Tämä uuden imagon oletettiin houkuttelevan vierailijoita ympäri maailmaa Souliin. WDC Soul 2010 -nimityksen avulla, kaupunki pyrki muuttamaan itseään kaupungiksi, jossa asukkaat otetaan mukaan päätöksentekoon. (Icsid 2012c.) Vuoden sloganiksi nousikin lause Design for All (World Design Capital 2012e).

Vuoden aikana järjestettiin lukuisia tapahtumia, joista suurimpina voidaan mainita WDC Summit, Seoul Design Olympics ja Children's design camp. Tapahtumien keskusnäyttämönä toimi Dongdaemun Plaza & Park, joka rakennettiin WDC Soul 2010 -vuotta varten. (Seoul Metropolitan Government 2012.) Kestävä kehitys, korkealaatuinen ympäristö sekä asukkaiden sitouttaminen olivat tärkeitä teemoja Souliissa vuonna 2010 ja ne jatkuvat Helsingissä vuonna 2012, kuten yllä jo mainittu. Soul todisti, että designin avulla ei vain somisteta kaupunkia vaan, että design on enemmänkin pitkällä tähtäimellä turvallisuuden takaamista, paikallisten asukkaiden mukavuustason nostamista sekä elämänlaadun parantamista. Vuoden aikana Soulin kasvutavoite, joka jätti huomioimatta asukkaiden elämänlaadun, sai väistyä tieltään ja tilalle nousi uusi periaate, joka hyödyntää designia ja on huomaavaisempi paikallisille asukkaille. (Icsid 2012c.)

WDC Soul 2010 -vuoden juhlakonferenssissa joulukuussa 2010 Icsidin presidentti Mark Breitenberg sanoi World Design Capital -nimityksen olevan enemmänkin globaali liike kuin pelkkä projekti tai ohjelma, jonka yksi kaupunki kerrallaan ottaa vetääkseen. Hänen mukaansa liikkeen avulla ymmärretään, että design vaikuttaa suuresti ihmisten elämänlaatuun. Soulin kaupunginjohtaja Oh Se-Hoon totesi samassa tilaisuudessa, että design on elintärkeää 2000- luvulla, jotta kaupunki säilyttäisi kilpailukykyänsä muihin kaupunkeihin nähden ja houkuttelisi investoijia, matkailijoita sekä uusia kykyjä kaupunkiin. Hänen mielestä yhtä tärkeää on se, että designin avulla voidaan taata asukkaiden onnellisuus. (Icsid 2012c.)

Sarvilinnan (Wdchelsinki 2012m) mukaan kaupunki ei ehkä ole vielä saavuttanut tavoitteitaan, mutta on menossa oikeaan suuntaan. Sarvilinna kirjoittaa Wdchelsinki2012 -portaalissa tutustumisestaan Soulin designpääkaupunkihankkeeseen seuraavasti:

Hanke on joka tapauksessa selvästikin poliittinen ja sen tarkoitus on vaikuttaa Etelä-Korean ja Soulin kaupungin johdon tasolla. Puolue- ja valtapelistäkin puhuttiin. Etelä-Koreassa on vahvoja globaaleja brändejä, mutta muotoilun käyttö laajemmin ja erityisesti kestävästi on maassa vielä lähtökuopissaan.

Kaikilla kolmella WDC-nimityksen saaneella kaupungilla on paljon **yhteistä**. Helsinki ja Soul rakensivat oman erillisen tapahtumapaikan WDC-vuotensa tapahtumille: Helsingissä Paviljonki ja Soulissa Dongdaemun Plaza. Toki tapahtumia ja näyttelyitä järjestettiin muuallakin kuin edellä mainituilla keskusnäyttämöillä, mutta molemmissa kaupungeissa ne näyttelivät hyvin suurta osaa. Niin Torinolla, Soulilla kuin vuonna 2012 Helsingilläkin vuoden tärkeänä tavoitteena oli tai on saada oman kaupungin design kansainvälisesti näkyville ja tunnetuksi. Design on ollut tärkeää kaikille näille kaupungeille jo ennen WDC-vuosia ja kaupungit ovat tunnettuja siitä. WDC-vuosi on auttanut kaupungeja profiloitumaan haluamaansa suuntaan. Myös muut tavoitteet ja arvot olivat hyvin samanhenkisiä toistensa kanssa. Paikallisten elämänlaadun parantaminen ja osallistaminen designin avulla nousi tärkeäksi elementiksi.

Jokaisella kaupungilla oli tai on kuitenkin joku erikoisuus tavoitteissa WDC-vuotenaan. Torino pyrki pois autoteollisuuden maineesta, Soul pois kylmästä ja kovasta teknologia kaupungin maineesta ja Helsinki painottaa vahvasti avoimuutta, kaupunkilaisten osallistamista sekä toiminnan pitkäjänteisyyttä. Medianäkyvyys on jokaisella kaupungilla ollut huomattavaa vuoden ansiosta. Helsingillä kotimaisia mediaosumia aikavälillä syyskuu 2009, lokakuu 2010 – toukokuu 2012 oli yhteensä 3229 ja kansainvälisen painetunmedian osalta osumia lokakuun 2010 ja toukokuun 2012 välillä oli yhteensä 4686 kappaletta (Wdchelsinki 2012o). Italian Torinolla vuosien 2007 ja 2008 välillä WDC-aiheisia mediajulkaisuja painettiin yhteensä 3250 niin valtakunnallisesti kuin myös kansainvälisesti (World Design Capital 2012c). Jo näistä luvuista voidaan päätellä, että kiinnostus designia sekä sen luomia mahdollisuuksia kohtaan on kasvussa.

Medianäkyvyys on selvästi kasvanut Torinon ja Helsingin WDC-vuosien välillä, vaikka Helsingin vuosi on vielä kesken. Torinon ja Helsingin WDC-vuosilla oli neljä vuotta väliä ja paljon kehitystä on tapahtunut tässä ajassa. Designin ymmärretään näyttelevän tärkeää roolia ihmisten elämässä ja hyvinvoinnissa. Valitettavasti Etelä-Korean Soulin vastaavia medianäkyvyys lukuja ei ollut saatavilla syksyllä 2012.

Kaikilla kaupungeilla oli WDC-vuoden tavoitteissaan tulevaisuusnäkökulma ja jokainen toivoi vuodella olevan pitkäaikaisia vaikutuksia. Vaikka vuodella tähdättiin matkailijoiden, uusien kykyjen sekä investoijien lisääntymiseen kaupungissa, olivat kaikkien kaupunkien perimmäinen tarkoitus parantaa paikallisten asukkaiden elämänlaatua sekä tehdä kaupungeista parempi paikka elää ja asua.

3 Markkinointi ja brändäys: kohde matkailijoiden mieliin

WDC-nimitys on pohjimmiltaan eräänlainen markkinointihanke kaupungeille, jotka ovat käyttäneet designia hyväkseen uudistaakseen itseään sekä parantaakseen sosiaalista, kulttuurista sekä taloudellista elämäänsä (katso luku 2). Kyse on siis markkinoinnista, jolloin Icsid markkinoi teollista muotoilua maailman eri kaupunkien välityksellä. Se tarjoaa vastapalveluna kaupungeille WDC-nimityksen ja tämän myötä paljon medianäkyvyyttä. Kansainvälisen median ollessa hyvin kiinnostunut WDC-kaupungeista näkyvyys on maailmanlaajuista.

Markkinoinnista puhuttaessa esille nousevat usein markkinoinnin kilpailukeinot sekä niin kutsuttu markkinointimix; 4P, joka tulee sanoista product (tuote), price (hintaa), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Nämä 4P:tä ovat yrityksen suurimmat hallittavissa olevat markkinointikeinot. Kun markkinoinnin kohteena on aineeton tai abstrakti palvelu, kuten matkailualalla yleensä on, lisätään kyseiseen malliin myös processes (prosessit), people (henkilöstö) ja physical evidence (palveluympäristö). (Puustinen & Rouhiainen 2007, 12.) Jatkossa puhuttaessa kaupungista kohteena, tulee ottaa huomioon tämä markkinointimix ja osa-alueiden moniulotteisuus.

Myös kohteen brändäys on tärkeää. Brändi muodostuu ihmisten mielissä heidän henkilökohtaisten kokemustensa ja mielikuviansa avulla erilaisiksi brändielementeiksi. Menestyksekkään brändin ominaisuuksia ovat todenperäisyys, ymmärrettävyys, muistettavuus sekä käytettävyys. Jotta yritys pystyisi luomaan menestyksekkään brändin, tulee heidän tietää ja tuntea asiakkaansa tarpeet ja toiveet. Brändin avulla yritys markkinoi omia vahvuuksiaan asiakkaille tuoden esille esimerkiksi korkeatasoisen asiakaspalvelun tai innovatiivisen näkökulmansa. (Kolb, M. 2006, 222, 229.) Imagon luomista käsitysten, assosiaatioiden, kuvausten, ideoiden ja lupauksen perusteella kutsutaan taas brändäykseksi. Brändäyksellä tarkoitetaan tuotteen imagon ja sen tuottamien hyötyjen viestimistä potentiaalisille asiakkaille markkinoinnin, designin ja median avulla. (Business Link 2012a.) Alla on esitelty markkinoinnin ja brändäämisen haasteita, kun kohteena on kokonainen kaupunki.

3.1 Kaupunki – markkinointikohteen haasteellisuus

WDC Helsinki 2012 -vuotena markkinoinnin kohteena ovat kaikki viisi vuoteen osallistuvaa kaupunkia. Kaupungin markkinointi saattaa olla haasteellista, sillä tässä tapauksessa tuote, eli kaupunki, on samanaikaisesti fyysinen tuote, palvelu sekä yleinen tunnelma, jotka kaikki yhdessä muodostavat käyntikokemuksen matkailijalle. (Kolb 2006,10.) Ihmisten vieraanvaraisuus, palvelut kohteessa ja niiden saatavuus sekä matkailijan mahdollisuus tehdä valintoja vaikuttavat kaikki matkailijan kokemukseen kaupungista (Puustinen & Rouhiainen 2007, 194). Fyysisenä tuotteena voidaan nähdä kaupungin rakennukset ja niiden arkkitehtuuri, puistot sekä monumentit. Myös fyysinen sijainti on ratkaiseva kokemuksen osalta. Mikäli kaupunki sijaitsee joen rannalla tai vuoristossa, kokemus tulee olemaan hyvin erilainen. Kaupungin tarjoamat palvelut muodostavat myös osansa matkailijan käyntikokemukseen. Tärkeimpinä osina matkailijan käyttämiin palveluihin lukeutuvat majoitus ja ruokailumahdollisuudet. Myös erilaiset tapahtumat, kuten teatteri, konsertit tai urheilutapahtumat vaikuttavat siihen, millaisena matkailija kokee kaupungin. Fyysinen ympäristö yhdistettynä kaupungin tarjoamiin palveluihin luovat kuvan kaupungin tunnelmasta matkailijalle. Se voi olla esimerkiksi historiallinen, kaunis tai särmikäs ja kaupungin tunnelma voi nousta myös paikallisen väestön elintavoista tai asenteista. (Kolb 2006,10.)

WDC Helsinki 2012 -vuodella, kuten myös muilla tapahtumilla, on tärkeä merkitys kaupungin sekä sen asukkaiden kannalta. Vaikka WDC-vuosi ei ole suoraan verrannollinen suuriin tapahtumiin sen pitkäkestoisuuden johdosta, voidaan sillä nähdä olevan samantyyllisiä vaikutuksia kaupunkiin. Tapahtumat ovat osa kaupunkikulttuuria, joka puolestaan on asukkaiden viihtymisen ja hyvinvoinnin kannalta tärkeää. Tapahtumat tuovat kaupunkiin elinvoimaa ja kiinnostavuutta, joka lisää alueen vetovoimaa niin matkailukohteena kuin myös asuinpaikkana ja yritysten sijaintipaikkana. (Visithelsinki 2012e, 5.) Tapahtumille on myös sosiaalisia vaikutuksia. Tapahtumat elävöittävät kaupunkikuvaa, tuovat elämyksiä, luovat yhteisöllisyyttä, turvallisuutta sekä viihtyvyyttä. Lisäksi tapahtumat tarjoavat mahdollisuuden paikallisille asukkaille osallistua kansalaistoimintaan ja sitä kautta tuntee yhteisöllisyyttä (Visithelsinki 2012e, 52.)

Kolb (2006, 12-13) toteaa, että kaupungin markkinoinnin tärkein vaihe on perinpohjainen ja totuudenmukainen analyysi siitä, mitä kaikkea kaupungilla on tarjottavana. Kaupungin asukkaat ovat avainasemassa, sillä heillä saattaa olla paljon myös tiedostamatonta tietoa kotikaupungistaan. Jokapäiväiset asiat ovat muuttuneet itsestäänselvyyksiksi eivätkä asukkaat välttämättä ymmärrä niiden kiinnostavuutta matkailijan näkökulmasta. Matkailijat saattavat haluta tietoa mieluummin paikalliselta asukkaalta kuin matkaoppaasta. Juuri tähän myös WDC-vuodella pyritään: kaupunkilaisten osallistamiseen.

Matkailijoille tärkeää on myös se, miten he hyötyvät kaupungissa vierailusta. Esimerkiksi kaupungin tarjoamat ajanvietemahdollisuudet (kuten elokuvat, teatteri ja konsertit) tarjoavat matkailijoille jännitettä heidän elämäänsä, mitä he eivät mahdollisesti saa jokapäiväisessä elämässään. Myös huvipuistot tarjoavat perheille yhdessäoloaikaa, mikä saattaa olla erityistä joillekin matkailijoille. Vaikka maailma globalisoituakin koko ajan, ihmiset kunnioittavat kaupunkeja ja niiden aitoutta. Puustisen ja Rouhaisen (2007, 220) mukaan matkailijat haluavat ennen kaikkea kokea jotain aitoa ja jopa edellyttävät sitä saadakseen rahoillensa vastinetta. Parhaat matkakokemukset ovat sellaisia, joissa matkailija ei muuta paikkaa, vaan paikka muuttaa ihmistä ja ehkä jopa opettaa hänelle jotain.

3.2 Kohteen brändäys

Kaupunkibrändin luominen vie aikaa. Brändi koostuu brändielementistä, jotka kaikki ovat totta. Brändielementti voi olla esimerkiksi merellisyys tai modernius. (Kolb 2006, 18-19) Kuten aiemmin mainittu, kaupunki on samanaikaisesti fyysinen tuote, palvelu sekä imago, jotka kaikki yhdessä muodostavat käyntikokemuksen matkailijalle. Luodessaan brändiä kaupungille markkinoijan tulisi ottaa huomioon yhdenmukaisuus kaikessa markkinointimateriaalissa. Kaupungin tulisi toimia ikään kuin yhtenä yrityksenä, vaikka kaupungissa toimisi tuhansia yrityksiä. Mikäli näin ei tapahdu, potentiaalinen asiakas hämmentyy sekavasta viestinnästä. Kaupunkibrändäyksen hyötyihin kuuluu myös se, että kaupungille pystytään luomaan oma ainutlaatuinen identiteettinsä. Tätä identiteettiä luotaessa tulee olla erityisen varovainen varmistaen, että brändi heijastaa kaupunkia totuudenmukaisesti ja rehellisesti. Brändin tulisi kuvata,

mitä kaikkea asiakas voi kokea kaupungissa, eikä niinkään kaupunkia itseään. Mikäli asiakas kokee brändin erilaisena kuin luvattu, varmistetaan, ettei hän palaa kaupunkiin uudestaan sekä se, että hän jakaa negatiivisen tarinansa läheisilleen. (Kolb 2006, 18, 219–221.) Esimerkiksi jos kaupungin yöelämää on markkinoitu brändin keskipisteenä, mutta kaupunki ei tarjoa kyseisiä palveluita, saattaa asiakas tuntea itsensä huijatuksi.

Brändäämisestä on paljon hyötyjä yritykselle sekä kohteelle. Tehokkaalla brändäyksellä tuote, palvelu tai kaupunki voi saavuttaa ainutlaatuisen aseman muihin kilpailijoihin nähden. Asiakkaat eivät välttämättä enää näe muita kilpailijoita, vaan uskovat kyseisen tuotteen, palvelun tai kaupungin olevan ainoa laatuaan. Brändiuskollisuuden lisääntyessä asiakkaat valitsevat tuntemansa brändin muiden sijaan. (Business Link 2012b.) Esimerkiksi vierailevat matkailijat saadaan uusimaan vierailunsa muistuttamalla heitä kaupungin tarjonnasta.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on kehittänyt Helsingille oman matkailubrändin, joka on hyväksytty keväällä 2007 osana valtakunnallista Visit Finlandin ylläpitämää matkailubrändiä. Suomen matkailubrändi koostuu neljästä C kirjaimesta: Creative (arkkitehtuuri, design), Cool (trendikäs, vihreä, autenttinen), Contrasting (vuodenajat, kaamos ja yötön yö) ja Credible (turvallisuus, teknologia). Näiden neljän englanninkielisen sanan avulla voidaan hyvin kuvastaa Suomea ja sanojen alle kätkeytykin monia Suomelle ominaisia piirteitä. (MEK 2012.)

Helsingin matkailubrändi mukailee hyvin maan yleistä matkailubrändiä ja se jakautuu kolmeen brändipääomaan, jotka puolestaan jakautuvat brändielementteihin. Ensimmäinen brändipääoma liittyy palvelutuotteisiin ja tuoteominaisuuksiin. Tähän kuuluvat brändielementit ovat muun muassa saaristo, Itämeri ja Suomenlinna, suomalainen design, arkkitehtuuri, vihreä puistomainen kaupunki, tapahtumat sekä Tuomikirkko, joka on Helsingin imagon näkyvin symboli. Toinen brändipääoma on niin sanottu tunteeseen perustuva brändiarvo, joka koskee helsinkiläisiä asukkaita sekä palvelukulttuuria. Tähän kuuluvat brändielementit ovat esimerkiksi asiakaspalvelijoiden hyvä kielitaito sekä kaupungin turvallisuus. Kolmas brändipääoma liittyy suoraan helsinkiläisiin ja sosiaaliseen brändiarvoon. Esimerkkeinä tästä brändipääomasta

voidaan sanoa elementteinä ihmisten helppo lähestyttävyys sekä se, että palvelualalla on niin nais- kuin miespuolisia työntekijöitä. (Visithelsinki 2012b.)

3.3 Designmatkailu

Melkein kaikki ympärillämme on designia. Jokainen katupylväs tai ravintolaruoka on suunniteltu loppukäyttäjää varten. Usein tämä jää kuitenkin huomaamatta, sillä ne ovat itsestäänselvyksiä. Mitä tapahtuisikaan, jos kahvilan pöytä olisi liian korkea tuoliin nähden? Tai jos viisikerroksisessa hotellissa ei olisi hissiä? Jos asia toimii, se on designia. Esimerkkejä, jossa design näkyy matkailussa, ovat lentoyhtiöiden check-in palvelut ja niiden sujuvuus sekä helppokäyttöisyys – onnistuvat jopa ilman virkailijan apua. Myös hotellien viihtyvyydessä, mukavuudessa sekä huoneiden nykyaikaisuudessa näkyy design. Koko palveluprosessi asiakkaan saapumisesta hotelliin aina hänen uloskirjautumiseen saakka on tarkoin suunniteltu.

Matkailullisesta näkökulmasta WDC voidaan luokitella tietyissä tapauksissa erityismatkailun (engl. special interest tourism) alle. Douglas, Douglas ja Derrett (2001, 3) määrittelevät erityismatkailun räätälöityjen vapaa-ajan ja virkistystoiminnallisten kokemusten tuottamiseksi yksilöiden ja ryhmien erityisten mielenkiinnonkohteiden takia. Kyseessä on siis tuote tai palvelu, joka tyydyttää tietyn tarpeen tai mielenkiinnon. Erityismatkailu tarjoaa matkailijoille mahdollisuuden aitouteen ja läheiseen vuorovaikutukseen vastaanottavan yhteiskunnan kanssa. Design ja WDC Helsinki 2012 -vuosi voivat hyvin toimia kyseisenä motivoijana, minkä takia matkailija varaa matkan juuri Helsinkiin eikä esimerkiksi Kööpenhaminaan. Mikäli näin on, voidaan WDC katsoa osaksi erityismatkailua. Mutta mikäli matkailijalla ei ole tiettyä motivoijaa tai mielenkiinnon kohdetta, miksi hän matkustaa juuri Helsinkiin, ei luokitusta erityismatkailun alle voida tehdä.

Kuten jo luvussa 3.2 mainitussa Helsingin matkailubrändissä käy ilmi, suomalainen design on yksi Helsinki-brändin kulmakivistä. Helsingillä on monia vahvuuksia, joista suurimmat ovat sijainti, asiakaspalvelu ja ystävällisyys, kaupunkikuvan siisteys ja vehreys, kompakti kaupunki, korkeatasoiset ja toimivat peruspalvelut, turvallisuus, vuodenajat sekä korkeatasoiset kulttuuri- ja tapahtumapalvelut. Helsinki on kooltaan

samanaikaisesti sekä riittävän iso että sopivan pieni, jotta kaikki tärkeimmät matkailunähtävyydet ja – palvelut voivat olla kävelymatkan päässä toisistaan. (Visithelsinki 2012d.)

3.4 Matkailijamäärät Helsingissä

Helsingin matkailu kasvaa muutaman prosentin keskimääräisellä vuosivauhdilla myös ilman WDC Helsinki 2012 -nimitystä (kts. taulukko 1), mikä täytyy ottaa huomioon majoitustilastoja tutkittaessa. Saavutettavuuden parantuessa sekä edullisten lentoyhteyksien määrän noustessa matkailijoita saapuu Helsinkiin yhä enemmän ja enemmän. Tämän lisäksi tilastoissa täytyy ottaa huomioon tämän lisäksi päiväkävijät sekä tuttaviansa luona yöpyjät, kotivaihdot ja esimerkiksi sohvasurffaus (engl. couch surfing). Kyseiset tilastot kuitenkin mittaavat Helsingin majoitusliikkeiden yöpymisiä, jolloin yllämainitut majoittautumistavat jäävät tilastojen ulkopuolelle. Helsinki-Vantaan lentokentän matkustajamäärät antavat jonkinlaista suuntaa kaikesta matkustajaliikenteestä, tosin tämä määrä yöpyy eri puolilla Suomea.

Taulukko 1. Yöpymiset Helsingin majoitusliikkeissä vuosina 2007–2011 (Visithelsinki 2012f; Visithelsinki 2012g; Visithelsinki 2012h; Visithelsinki 2012i)

Vuosi	Matkailijamäärä	Muutos % edelliseen vuoteen verrattuna
2007	2 984 115	
2008	3 082 217	3,3
2009	2 908 441	-5,6
2010	3 187 136	9,6
2011	3 363 971	5,5

Taulukosta 1 nähdään Helsingin matkailijamäärien kehitys vuosina 2007–2011. Vuonna 2011 matkailijoita oli Helsingissä noin 3,36 miljoonaa yöpymisten perusteella mitattuna, mikä tarkoittaa, että matkailijamäärä on kasvanut Helsingissä edellisvuoteen verrattuna. Matkailijamäärät ovat kasvaneet joka vuosi, lukuun ottamatta vuoden 2008-2009 välistä notkahdusta. Yöpymiset majoitusliikkeissä laskivat melko rajusti. Tämä on mahdollisesti johtunut koko maailmaa ravistelleesta talous- ja finanssikriisistä. Ihmisillä ei ollut niin paljoa rahaa käytettäväksi vapaa-aikaan kuin ennen, jolloin he priorisoivat rahankäyttönsä. Moni kuitenkin asettaa matkailun tärkeäksi henkisen hyvinvoinnin kannalta säästämällä rahaa juuri tätä varten ja karsien muita menojaan (Mtv3 2012). Talous kuitenkin elpyi ja tuttu kasvu jatkui myös vuonna 2011.

Vuonna 2012 Helsingissä on järjestetty kansainvälisiä arvokisoja urheilussa ja kaupunki on saanut World Design Capital -nimityksen. Vuoden odotetaan tuovan paljon matkailijoita Helsinkiin ja muihin WDC-kaupunkeihin. Helsingiltä odotetaan matkailussa jopa viiden prosentin kasvua; kaupungin historian parasta matkailukesää (Yle 2012). Matkailijatilastoja ei luonnollisesti vielä ole vuoden ollessa vasta käynnissä, mutta alkuvuotta pystytään jo vertailemaan edellisvuosiin.

Taulukko 2. Yöpymiset Helsingin majoitusliikkeissä tammi-kesäkuu 2011 ja 2012 (Visithelsinki 2012f)

	Tammi-kesäkuu 2011	Tammi-kesäkuu 2012	Muutos %
Yhteensä	1 511 384	1 560 155	3,2
Ulkomaat	822 745	842 918	2,5
Kotimaa	688 639	717 237	4,2

Verratessa vuoden 2012 tammi-kesäkuuta edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon huomataan kasvua yöpymismäärissä olleen yhteensä 3,2 % (taulukko 2). Kasvu on ollut merkittävää erityisesti kotimaisten matkailijoiden osalta. Tähän on voinut vaikuttaa Helsingissä järjestetyt arvokisat (MM -jääkiekko ja EM -yleisurheilu) ja osaltansa myös lisääntynyt kiinnostus WDC-vuoden ansiosta.

Taulukko 3. Yöpymiset Helsingin majoitusliikkeissä kesäkuu 2011 ja 2012 (Visithelsinki 2012f)

	2011 kesäkuu	2012 kesäkuu	Muutos %
Yhteensä	324 969	332 583	2,3
Ulkomaat	193 242	196 782	1,8
Kotimaa	131 727	135 801	3,1

Vertaillessa pelkästään samaisten vuosien kesäsesongin alkua (kesäkuu), kasvua on vuonna 2012 ollut 2,3 % (taulukko 3). Kuten alkuvuoden tilastoissa, myös pelkästään kesäkuun yöpymistilastoissa kiinnittää huomion kotimaisten matkailijoiden määrän suureen kasvuun (vrt. taulukko 2 ja 3). Vuoden 2012 kesäkuun kotimaisten matkailijoiden määrä on kasvanut paljon verrattuna edellisvuoteen. Ulkomaalaisten matkailijoiden osalta kasvua on ollut samoina vertailuaikoina hieman vähemmän (1,8 %).

Nousseista matkailijamääristä johtuen, myös majoitusliikkeiden huonekäyttöaste on nousussa. Kesäkuussa 2012 Helsingin majoitusliikkeiden huonekäyttöaste oli 79,6 %, kun vuoden 2011 kesäkuussa sama luku oli 78,3 %. Nousseet matkailijamäärät (taulukko 1) eivät kuitenkaan näy kovin suurena kasvuna Helsinki-Vantaan lentoasemalla vuonna 2012. Kasvu on ollut merkittävää vuonna 2011, mutta vuoden 2012 alkupuolella kasvu on hiipumassa. Se on kuitenkin ollut positiivista.

Kansainvälisen liikenteen kasvu on ollut hyvin vähäistä vuoden 2012 tammi-kesäkuussa verrattuna vuoden 2011 tammi-kesäkuuhun. Kotimaan liikenne on kuitenkin kasvanut merkittävästi samana aikana. Tähän voi olla syynä muun muassa uusien kotimaisten kohteiden avautuminen sekä päivittäisten lentojen määrän lisääntyminen. Alkuvuotta 2011–2012 vertaillen huomaa touko-kesäkuussa 2012 niin kansainvälisen kuin kotimaisenkin matkustajaliikenteen olleen vähäisempää. (Visithelsinki 2012f.) Finavian (2012) mukaan talouden epävarmuus on alkanut vaikuttaa myös lentoliikenteeseen ja erityisesti touko-kesäkuun 2012 matkustajamääriin aiheuttaen niihin pientä laskua. Lentoyhtiöt pyrkivät sopeutumaan taloustilanteeseen sekä kiristyvän kilpailun talouteen vähentämällä kapasiteettiaan ja pyrkimällä samalla korkeampiin täyttöasteisiin.

Laivaliikenne Helsingin satamissa on kasvussa. Kokonaisliikenne on kasvanut hieman tammi-kesäkuussa 2012. Samaan aikaan Ruotsin ja Viron liikenne on lievässä kasvussa, mutta Saksan laivaliikenne on vähentynyt merkittävästi. (Visithelsinki 2012f.) Vuoden 2012 kesän matkailijaluvut ovat olleet kaikin puolin kasvussa ja näin on myös risteilymatkustajien osalta. Monia isoja risteilyaluksia vieraili kesällä 2012 Helsingissä ja risteilymatkustajia arvioidaan vierailleen yhteensä 400 000 (Yle 2012). Itämeren suosio säilyy edelleen yhtenä isona risteilykohteena.

Kesäkuun 2012 markkinaraportista (Visithelsinki 2012f) käy ilmi myös muiden Pohjoismaiden pääkaupunkien majoitusliikkeiden kokonaisyöpymiset. Näitä vertaillen huomaa, että Kööpenhamina herättää paljon mielenkiintoa, sillä kokonaisyöpymisten määrä on kovassa kasvussa. Myös Tukholmassa kokonaisyöpymiset ovat hienoisessa kasvussa.

Helsingin kaupunki on asettanut matkailulle tavoitteeksi vuodelle 2012 saavuttaa 3,5 miljoonan yöpymisen raja (Visithelsinki 2012j), mikä saavutetaan mikäli matkailijamäärät kasvavat noin 5 % vuonna 2012 (Yle 2012). Helsinki-Vantaan lentoasemalle asetettu matkustajamäärätavoite vuodelle 2012 on 15,0 miljoonaa (Visithelsinki 2012j). Kyseinen matkustajamäärä on saavutettavissa, mikäli loppuvuosi 2012 jatkaa alkuvuoden kasvulinjaa (Finavia 2012). Vertailuna vuonna 2011 Helsinki-Vantaan matkustajamäärä oli noin 14,87 miljoonaa (Visithelsinki 2012f).

Myös risteilyliikenteelle on asetettu omat tavoitteensa. Helsingin kaupungin tavoite vuodelle 2012 on 400 000 kansainvälistä risteilyliikennematkustajaa (Visithelsinki 2012j). Edellisenä vuonna kyseinen luku oli 385 000 matkustajaa (Visithelsinki 2012f). Tämä tarkoittaa, että vuonna 2012 kansainvälisen risteilyliikenteen tulisi kasvaa reilusti, jotta tavoite saavutettaisiin. Helsingin sataman (Port of Helsinki 2012) julkaisema liikennetaulukon mukaan pelkästään heinäkuussa 2012 risteilymatkustajia saapui Helsinkiin 102 000 henkilöä. Tämä yhden kuukauden aikana saavutettu matkustajamäärä on yksi neljännes siitä, mitä Helsingin kaupungin asettama tavoite risteilymatkustajista oli koko vuodelle 2012. Toisaalta täytyy ottaa huomioon se, että kesä on vilkkain risteilykausi. Alkuvuonna 2012 (tammi-heinäkuu) risteilymatkustajia on saapunut Helsinkiin yhteensä 233 000 henkilöä, kun edellisvuonna samaan aikaan määrä oli 256 000. Matkustajamäärissä on täten 9 % lasku. (Port of Helsinki 2012.) Näiden lukujen perusteella voidaan todeta, ettei Helsingin kaupungin asettaman 400 000 kansainvälisen risteilymatkustajan tavoitetta ehkä saavuteta.

4 Tutkimusprosessi

Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa vaikutuksia, joita WDC-vuodella on ollut Helsingin matkailutoimijoihin. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, miten Helsingin matkailuyritykset ovat hyödyntäneet WDC-vuotta. Tutkimustehtävänä tässä tutkimuksessa olivat:

1. Miten vuoteen on valmistauduttu?
2. Millä eri tavoin WDC Helsinki 2012 -vuotta on käytetty hyväksi yrityksissä?
3. Millainen vaikutus koko vuoden kestäväällä tapahtumalla on ollut Helsingin matkailutoimijoiden liiketoimintaan? Onko kyseisellä nimityksellä vaikutusta yritysten toimintaan pitkällä tähtäimellä?
4. Miten matkailutoimijat ovat kokeneet vuoden?

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Opinnäytetyön aineisto rajattiin käsittelemään vain Helsingin alueella toimivia matkailuyrityksiä. Myös Espoon, Vantaan, Kauniaisten ja Lahden kaupungit osallistuvat vuoteen, mutta nämä kaupungit on rajattu pois tutkimuksesta. Helsinki valikoitui sen takia, että siellä vierailee eniten matkailijoita vuosittain näistä viidestä kaupungista (Visitespoo 2012, 4). Helsingissä on myös eniten matkailuun liittyvää toimintaa ja tapahtumia World Design Capital 2012 -vuotena (Wdchelsinki 2012a). Haastateltavat yritykset rajattiin koskemaan vain yrityksiä, joiden tiedettiin osallistuvan WDC 2012 -vuoteen jollain tapaa. Heidän ei kuitenkaan välttämättä ole tarvinnut osallistua viralliseen WDC-ohjelmistoon. Asiantuntijahaastattelujen jälkeen suunnattiin kysely kaikille Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston yhteystietolistalla oleville Helsingin matkailutoimijoille.

4.1 Tutkimusasetelma

Tutkimusmenetelmä kuvaa tapaa, jolla tutkimus tehdään. Tavallisimman jaottelun mukaan menetelmät jaetaan kahteen osaan, kvalitatiiviseen (laadulliseen) ja kvantitatiiviseen (määrälliseen) tutkimukseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia kuvataan usein todellista elämää kuvaavaksi, ei- numeeriseksi tiedoksi, missä arvot ja merkitykset ovat tärkeitä. Aineiston keräämisessä suositaan usein haastatteluita, joissa

tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa.

Kvantitatiivinen tutkimus on toinen ääripää tutkimusmenetelmistä puhuttaessa. Sitä luonnehditaan numeeriseksi, teorioihin perustavaksi ja kylmäksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset pystytään useimmiten esittämään tilastollisesti käsiteltävässä muodossa ja aineisto kerätään yleensä kyselyillä tai lomakkeilla. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 132, 140, 160-161, 164.) Nykyään kuitenkin näiden kahden tutkimusmenetelmän vastakkainasettelu on väistymässä ja puhutaan enemmänkin kahdesta menetelmästä toistensa täydentäjinä. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistämistä kutsutaan monistrategiseksi tutkimukseksi. Selvittämällä samaa tutkimusongelmaa kahdella eri tavalla, saadaan tutkimuksen reliabiliteettiä eli luotettavuutta lisättyä. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 28, 33, 38.) Tarkkaa eroa menetelmien välillä saattaa olla välillä vaikea erottaa, sillä myös kvalitatiivisen tutkimuksen voi tehdä lomakkeella tai kvantitatiivisessa kyselylomakkeessa voi olla avoimia kysymyksiä. Kvalitatiivinen esitutkimus sopii hyvin tilanteisiin, joissa ei ole riittävästi tietoa tutkittavasta tapauksesta. (Hirsijärvi ym. 2010, 135–137.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin monistrategiseen tutkimusmenetelmään toimeksiantajan ehdotuksesta. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytettiin kvantitatiivisen tutkimuksen esitutkimuksena, jolloin saatiin selville, mitä kvantitatiivisessa osassa tulisi kysyä ja millä tavoin. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, jotta saataisiin kartoitettua suuren ihmisjoukon kokemuksia ja mielipiteitä asiasta. Aiheesta ei ollut paljon tutkittua tietoa, jonka takia asiantuntijahaastattelut olivat enemmän kuin tarpeelliset tässä tilanteessa. Esitutkimus koostui neljästä (4) haastattelusta, joiden tulosten pohjalta rakennettiin kyselylomake.

Hypoteesiksi kutsutaan ennakoituja ratkaisuja ja arvauksia tutkimuksen tuloksesta. Tieteellisessä tutkimuksessa hypoteesien tulee olla perusteltuja. Perustelut voivat löytyä teoriasta tai aiemmista tutkimuksista. (Hirsijärvi ym. 2010, 158.) Tässä tapauksessa aiempia tutkimuksia WDC-nimityksen hyödyntämisestä ei vielä ollut, jolloin tutkimustuloksista saatettiin tehdä vain oletuksia. Oletuksina toimivat seuraavat:

Oletus 1. Yritykset, jotka ovat osallistuneet vuoteen, ovat kokeneet vuoden merkityksellisenä ja ovat hyötynneet vuodesta monilla tavoin.

Oletus 2. Yrityksiä, jotka eivät ole osallistuneet vuoteen, eivät ole kokeneet vuodesta olleen suurta merkitystä heille eivätkä ole hyötäneet vuodesta mitenkään.

Perusjoukko on tutkimuksen kohderyhmä, josta ollaan kiinnostuneita. Mikäli kyseessä olisi kokonaistutkimus, valittaisiin tutkimukseen kaikki perusjoukon jäsenet. Usein tämä ei ole kuitenkaan mahdollista rajallisen ajan ja muiden resurssien takia.

Perusjoukosta poimitaan otos, joka on sitä huomattavasti pienempi ja joka tulee edustamaan perusjoukkoa hyvin. Tavoitteena on saada tuloksista yleistettäviä päätelmiä. Otanta voidaan tehdä monin eri tavoin. Eri menetelmiä ovat esimerkiksi satunnaisotanta, systemaattinen otanta tai harkinnanvarainen otanta. (Hirsijärvi ym. 2010, 180.)

Tämän tutkimuksen perusjoukko on Helsingin matkailutoimijat. Koska perusjoukko on tässä tapauksessa suuri, on perusjoukosta poimittu harkinnanvarainen otos osallistumaan haastattelu- ja kyselytutkimukseen. Tutkittavien valitsemiskriteerinä kvalitatiiviseen haastatteluun oli toimeksiantajan suositus siitä, kenellä matkailutoimijalla oletettiin olevan asiasta tietoa ja täten osallistuvan vuoteen. Näiden suositusten perusteella tutkija valitsi tutkittavat: mikäli heidän uskottiin tuottavat hyvää tutkimusmateriaalia, heille lähetettiin haastattelupyyntö. Valitsemiskriteerinä kvantitatiiviseen kyselyyn oli, että tutkittava on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kontaktilistalla. Poissulkukriteerinä molempien menetelmien valitsemisessa oli, että henkilö on töissä paikassa, jossa WDC -vuotta ei ollut mahdollisuus hyödyntää (esimerkiksi ministeriöt tai kaupungin virastot) tai samasta yrityksestä oli monta yhteystietoa samalla listalla tai henkilön työsuhde on alle puolen vuoden pituinen kyseisessä yrityksessä. Mikäli henkilö ei ollut ollut ennen WDC-vuoden alkamista yrityksessä, ei hänen koettu osaavan vastata osaan tutkimuskysymyksistä.

Kysely lähetettiin kohderyhmälle toimeksiantajan sähköpostin kautta käyttämällä julkista linkkiä. Julkisen linkin käyttö oli tässä tapauksessa välttämätöntä, sillä kysely lähetettiin toimeksiantajan kautta, jolloin tutkijalla ei ollut pääsyä sähköpostilistaan ja täten ei voinut käyttää henkilökohtaista linkkiä. Webropol-ohjelman avulla asetettiin kuitenkin esto siihen, ettei samalta tietokoneelta voi vastata kyselyyn kuin kerran. Tällä

tavoitettiin estää mahdollinen tulosten vääristäminen. Kyselyn yhteydessä lähetettiin saatekirje (liite 4), jossa kerrottiin kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä. Siinä rohkaistiin vastaajia vastaamaan kyselyyn sekä kerrottiin, mihin mennessä kyselyyn tulisi vastata.

Kyselyn lopullisen otoksen koko oli yhteensä 870 henkilöä. Otos käsittää melkein kaikki Helsingin matkailutoimijat, sillä perusjoukko koostui noin 1000 henkilöstä. Tämän otoksen avulla toivotaan paljon vastauksia, jolloin tulokset voisivat olla yleistettäviä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on ymmärtää, kuvata ja selittää tutkimuskohdetta. Aineisto voi perustua myös pieneen tapausmäärään, sillä laadullisessa tutkimuksessa jokainen tapaus on merkittävä ja ainutkertainen. (Hirsijärvi ym. 2010, 181.) Tässä tutkimuksessa ei voida käyttää otoksen käsitettä, sillä kaikilla perusjoukon jäsenillä tulisi olla mahdollisuus tulla valikoiduksi. Kun puhutaan tarkoin valitusta joukosta, on kyseessä näyte. (Taanila 2011, 28.) Näyte koostui neljästä (4) asiantuntijahaastattelusta.

Analysointi

Kvalitatiivisen esitutkimuksen aineisto nauhoitettiin analysoinnin helpottamiseksi, minkä jälkeen aineisto litteroitiin eli kirjoitettiin auki sana sanalta. Koska aineistossa kiinnostus kohdistui siinä esiin tulleisiin asioihin eikä niinkään sanoihin tai sanavalintoihin, käytettiin litteroinnissa yleiskieltä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 99). Aineisto analysoitiin noudattamalla induktiivista eli aineistosta lähtevää sisällön analyysiä. Aluksi aineisto pelkistettiin tutkimustehtävien avulla. Pelkistämällä tarkoitetaan sitä, että raakadatasta poimitaan ilmaisuja, jotka liittyvät tutkimustehtävään. Tämän jälkeen pelkistetyistä ilmaisuista ryhmiteltiin alakategorioita. Loppujen lopuksi alakategoriat yhdisteltiin sopiviin yläkategorioihin. (Kyngäs & Vanhanen 1999) Esimerkki kvalitatiivisen aineiston analyysistä on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4. Esimerkki kvalitatiivisen aineiston sisällönanalyysistä.

Tutkimustehtävä 4: Miten matkailutoimijat ovat kokeneet vuoden?		
Raakadata	Pelkistys	Muodostetut ryhmät
<p>H4: <i>Positiivisena joo, ehkä olisi jollain tapaa odottanut ehkä mahdollisesti vielä vähän enemmän, ei ole mitään sellaista konkreettista. Tässä ohjelmassahan on paljon tällaista, että parannetaan prosesseja ja näin, niin se on vaikea saada semmoseksi konkreettiseksi että mitä se voi olla. Ehkä tiedotus olisi myös voinut olla ehkä vähän enemmän, että mitä tapahtuu ja mistä sen tiedon saa. Että sivujahan on, mutta olisi voinut olla enemmän konkreettista printtimateriaalia, mitä voisi jakaa, että minkälaisia tapahtumia on.</i></p>	<p>positiivinen asia (H4)</p> <p>pettymys odotuksissa (H4)</p> <p>liian abstrakti (H4)</p> <p>liian vähäinen tiedotus tapahtumista ja tiedon löytämisestä (H4)</p>	<p>positiivinen kokemus</p> <ul style="list-style-type: none"> - vuosi koettiin positiivisena <p>odotukset ja toteutus eivät kohdanneet</p> <ul style="list-style-type: none"> - tiedotus - abstraktisuus

Kvantitatiivinen aineisto analysoitiin käyttämällä Microsoft Excel taulukointiohjelmaa. Aineisto syötettiin ohjelmaan, minkä perusteella laadittiin kuvioita tulkinnan helpottamiseksi. Kysymyksissä, missä ristiintaulukointi oli mahdollista, käytettiin kyseistä toimintoa. Kyselyn avoimissa vastauksissa aineisto analysoitiin kuten kvalitatiivinen aineisto käyttäen sisällön analyysiä hyväksi.

4.2 Asiantuntijahaastattelujen toteuttaminen

Tutkimushaastattelut suoritettiin puolistrukturoituina haastatteluina vuoden 2012 heinäkuun loppu- ja elokuun alkupuolella. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa lomakehaastattelua, jossa kysymysten muoto tai järjestys on ennalta määritelty, mutta niitä voidaan muuttaa haastattelun aikana (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47). Tässä tutkimuksessa haastattelukysymykset olivat kaikille samat, mutta kysymysten järjestys riippui haastateltavan vastauksista.

Toimeksiantajalta saatiin suosituksia haastateltavista yrityksistä perustuen yritysten WDC-vuoden osallistumisaktiivisuuteen. Näistä tutkija valitsi erityyisiä yrityksiä osallistumaan asiantuntijahaastatteluihin. Haastattelupyynnöt lähetettiin sähköpostilla yrityksen toimitusjohtajalle tai joissain tapauksissa markkinointi- ja viestintäjohtajille. Vastausprosentti haastattelupyyntöihin jäi alhaiseksi. Tähän saattoi olla syynä ajankohta (sesonki- ja kesäloma-aika) sekä vähäinen työkokemus kyseisessä yrityksessä. Lopulliset asiantuntijat olivat yritysten markkinointipäällikkö, myyntijohtaja, johtaja sekä vastaava toiminnan johtaja.

Asiantuntijahaastattelujen kysymykset (liite 1) luotiin tutkimustehtävien ja tutkimuksen tavoitteen avulla. Kysymysten haluttiin tuottavan vastaukset, joiden avulla tutkimuksen tavoite saavutettaisiin. Kysymykset muokattiin kuvaileviksi, jotta haastateltavan on vastattava kysymykseen useammalla kuin yhdellä sanalla. Näin saatiin monipuolisempia ja rikkaampia vastauksia. Varsinaisia haastattelukysymyksiä oli 14 kappaletta, joista osa oli kaksiosaisia. Haastattelut etenivät kysymysjärjestyksessä, mutta haastattelutilanteessa tutkijalla oli kuitenkin mahdollisuus muokata järjestystä tai esimerkiksi jättää kysymys väliin, mikäli haastateltava oli siihen jo vastannut aiemmin. Myös tarkentavien lisäkysymysten esittäminen oli mahdollista.

Haastattelupyynnöt lähetettiin tutkijan koulusähköpostista saatekirjeen (liite 2) kanssa ennakkoon valituille yrityksille ja henkilöille. Saatekirjeessä kerrottiin tarkemmin tutkimuksen tavoitteesta sekä esimerkiksi siitä, mihin vastauksia käytetään ja että haastattelut nauhoitetaan myöhempää analysointia varten. Saatekirjeen lopussa oli myös tutkijan yhteystiedot. Haastattelut pidettiin Helsingissä yritysten omissa tiloissa, joko kokoustilassa tai haastateltavan omassa työhuoneessa. Haastattelutilanne oli jokaisen haastattelun kohdalta täten erittäin rauhallinen eikä häiriötekijöitä ollut. Tilanne pyrittiin saamaan mahdollisimman rentoutuneeksi ja ei-muodolliseksi, jolloin uskottiin haastateltavan tuntevan olonsa kotoisaksi eikä kokea tilannetta liian virallisena (Hirsijärvi & Hurme 2008, 94, 127). Haastattelut kestivät 15–30 minuuttia riippuen haastateltavasta. Haastatelluista osa halusi pysyä tuntemattomana, minkä takia koko haastatteluaineistoa käsiteltiin anonyyminä.

4.3 Kyselyn toteuttaminen

Kvantitatiivisen aineiston kerääminen tapahtui sähköpostikyselynä. Sähköpostikyselynä toteutetun tutkimuksen etuina ovat sen nopeus ja vaivaton aineiston saanti.

Suurimpana ongelmana on useimmin kato, sillä on vastaajan motivaatiosta kiinni vastaako hän kyselyyn. Kadon suuruus riippuu vastaajajoukosta sekä tutkimuksen aihepiiristä ja sen kiinnostavuudesta vastaajalle. (Hirsijärvi ym. 2010, 196.)

Kyselylomake (liite 3) luotiin Webropol-ohjelmalla, jonka avulla pystytään laatimaan niin suuria kuin pieniäkin kyselyitä. Kysymysten teemat noudattelivat haastatteluissa kysyttyjä kysymyksiä ja vastausvaihtoehdot luotiin pohjautuen asiantuntijahaastattelujen tutkimustuloksiin. Kyselylomakkeessa oli kiinnitetty huomiota myös sen helppokäyttöisyyteen sekä visuaaliseen ilmeeseen. Kyselylomake koostui 17 kysymyksestä, jotka oli asetettu 14 eri sivulle. Kysely haluttiin pitää kevyenä ja helposti lähestyttävänä, minkä takia vain muutamalla sivulla on samaan aikaan enemmän kuin yksi kysymys. Kyselyn yläreunassa näkyi värillisenä palkkina sekä prosenttiosuutena se, kuinka paljon kyselystä oli tehtynä. Tällä pyrittiin siihen, ettei vastaaja jätä kyselyä kesken huomatessaan sen olevan jo melkein valmis. Kyselyssä oli takaisin päin - painike, mikäli vastaaja halusi mennä kyselyssä takaisin päin ja esimerkiksi muuttaa tai korjata vastaustaan. Kysymysten määrä oli myös riippuvainen siitä, miten vastaaja vastaa kysymyksiin. Webropol- ohjelmalla pystyy asettamaan hyppyjä kysymyksestä toiseen ja tätä toimintoa käytettiin hyväksi. Hyppy ominaisuuden käyttämisen takia kysymysnumerot jätettiin pois, koska niiden epäloogisuus olisi saattanut olla hämmentävää.

Kyselylomakkeessa on neljää erilaista kysymystyyppiä: avoimia kysymyksiä, monivalinta- ja asteikkokysymyksiä sekä näiden yhdistelmiä. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot laaditaan etukäteen, ja vastaaja valitsee oman vastauksensa näiden joukosta. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjää tilaa vastausta varten. Asteikkokysymyksissä esitetään väittämiä, joista vastaaja valitsee mielipidettensä vastaavan vaihtoehdon. (Hirsijärvi ym. 2010, 198–200.) Näiden lisäksi kyselyssä oli näiden kysymystyyppien yhdistelmiä, esimerkiksi avoin kohta monivalintakysymyksen jälkeen, mikäli vastaaja haluaa kirjoittaa lyhyen avoimen

vastauksen. Tällä tavoin voidaan saada esille vastausvaihtoehtoja, joita tutkija ei ole osannut ajatella (Hirsijärvi ym. 2010, 199). Kysymyksistä suurin osa oli monivalintakysymyksiä, sillä asiantuntijahaastattelusta saatuja vastausvaihtoehtoja haluttiin käyttää hyödyksi. Ilman asiantuntijahaastatteluita vastausvaihtoehtojen keksiminen olisi ollut hankalaa tai ne saattaisivat olla väärät ja sopimattomat matkailutoimijoille.

Kyselyn ensimmäinen kysymys on taustatietokysymys, jolla pyritään saamaan selville, miltä eri aloilta vastaajat ovat. He valitsevat hotelli, ohjelma-, ravitsemis-, liikenne-, matkatoimisto- tai urheilu-, virkistytymis- tai kulttuuripalveluista sopivimman vaihtoehdon tai voivat myös kirjoittaa sen avoimeen ”muu, mikä” kohtaan. Seuraava kysymys on todella tärkeä kyselyn etenemisen sekä tulosten kannalta, sillä siinä kysytään osallistuiko vastaaja WDC Helsinki 2012 -vuoteen. He voivat olla osallistuneet joko virallisena yhteistyökumppanina tai muulla tavoin yrityksessään vuoteen.

Mikäli vastaaja vastaa, ettei osallistunut WDC Helsinki 2012- vuoteen, hän siirtyy eri kysymykseen kuin toisen vaihtoehdon valitsija. Hänen täytyy tällöin kertoa tarkemmin, miksi ei osallistunut ja mahdollisesti myös kirjoittaa selitys avoimeen kohtaan. Tällä halutaan selvittää mahdolliset syyt osallistumattomuuteen sekä oma-aloitteisuuden puutteeseen, joka saattaa olla yksi mahdollisista syistä. Tämän kysymyksen jälkeen vastaaja hyppää suoraan asiakasmääriä koskeviin kysymyksiin.

Mikäli vastaaja vastaa osallistuneensa WDC Helsinki 2012 -vuoteen, hän jatkaa suoraan seuraavaan kysymykseen. Vastaajan tulee kertoa tarkemmin, millä eri tavoin hän osallistuu tai osallistui vuoteen. Kysymyksessä voi valita useita vaihtoehtoja, jos haluaa. Seuraavat kaksi kysymystä käsittelevät vuoteen valmistautumista konkreettisesti sekä tiedon keräämisen kannalta.

Seuraavilla kuudella kysymyksellä halutaan selvittää, onko WDC Helsinki 2012 -vuodella ollut liiketaloudellisia vaikutuksia matkailutoimijoille. Ensimmäinen kysymys koskee liiketoiminnan muutoksia, mitä on saatu WDC-vuoden ansiosta. Sen jälkeen kysytään mahdollisesta tuotekehityksestä. Tämän jälkeen seuraavat kaksi kysymystä käsittelevät asiakasmäärien kehitystä WDC-vuoden aikana. Mikäli vastaaja vastasi

kyselyn aluksi, ettei osallistunut vuoteen, hän hyppää tähän kysymykseen. Näillä kysymyksillä halutaan selvittää tarkemmin kehitystä asiakasryhmissä. Seuraavan markkinointiin liittyvän kysymyksen avulla haluttiin selvittää, ovatko matkailutoimijat hyödyntäneet WDC-vuoden tuomia markkinointimahdollisuuksia. Viimeisellä liiketaloudellisella kysymyksellä pyrittiin selvittämään liiketoiminnan kehittymistä WDC-vuoden aikana. Onko liikevaihto kasvanut, asiakasmäärät pysyneet samoina vai onko verkostoitumiseen panostettu? Vastauksissa ei kuitenkaan haluttu kerätä numeerista vaan enemmänkin kuvailevaa dataa.

Design on ollut kauan yksi Helsingin vetovoimatekijöistä, minkä takia kyselyssä haluttiin selvittää myös sen suhdetta WDC-vuoteen. Kyselyssä on täten kaksi Likertin asteikkokysymystä (Hirsijärvi ym. 2010, 200), jonka asteet ovat: ei ollenkaan, jonkin verran, paljon tai erittäin paljon. Vastaajien tulee vastata oman mielipiteensä sekä tuntumansa mukaan kysymykseen, jolla selvitetään designin voimistumista vetovoimatekijänä. Toisen kysymyksen avulla selvitetään Helsinki-brändin statusta matkailutoimijoiden mielissä.

Seuraava kysymys on todella tärkeä tutkimuksen kannalta ja sen takia se on myös jätetty avoimeksi kysymykseksi. Vastaajat voivat kirjoittaa oman tyyliinsä mukaisesti eivätkä he ole sidottuja tiettyihin vastausvaihtoehtoihin. Siinä kysytään WDC-vuoden hyötyjä ja merkitystä ensin yrityksen kannalta ja sen jälkeen Helsingin kannalta. Tähän toivotaan paljon mielipiteitä, sillä niiden avulla saadaan esille matkailutoimijoiden todellinen mielipide siitä, miten vuosi sujui. Kysymyksen jättäminen avoimeksi on myös tarkoin harkittu, sillä silloin vastaajat voivat kirjoittaa oman tyyliinsä mukaisesti eivätkä he ole sidottuja tiettyihin vastausvaihtoehtoihin.

Koska WDC Helsinki 2012 -vuodella pyritään pitkäjänteisyyteen sekä ajatellaan tulevaisuutta, kysytään kyselylomakkeessakin matkailutoimijoiden mielipiteitä tulevaisuudesta ja WDC-vuoden toimenpiteiden jatkumisesta vuoden 2012 jälkeen. Tämän jälkeen tuleva kysymys käsittelee kehitysehdotuksia siitä, mitä olisi voinut tehdä toisin tai mitä esimerkiksi vastaajat olisivat toivoneet vuodelta. Viimeisellä kysymyksellä halutaan tiivistää koko vuoden anti yhteen ja selvittää, minkälaisia mielikuvia

matkailutoimijoilla on vuodesta. Vastausvaihtoehdot olivat positiivinen, neutraali ja negatiivinen.

Kyselyn lopussa oli avoin tekstilaatikko, johon vastaaja pystyi itse kirjoittamaan terveisiä tutkijalle tai muita ajatuksia aiheeseen liittyen. Tämän ajateltiin olevan hyödyllinen, sillä kyselyssä ei muuten ollut monia avoimia kohtia, joihin vastaaja olisi voinut kirjoittaa ajatuksiaan.

Kyselylomaketta kokeiltiin ennen sen lähettämistä vastaajille tutkijan perheenjäsenillä, ohjaajalla sekä toimeksiantajalla. Tämä oli erittäin hyödyllistä, sillä korjauksille tulee helposti sokeaksi, kun samaa tiedostoa käsittelee kauan. Muutamien korjausten jälkeen kysely oli valmis lähetettäväksi.

5 Tutkimustulokset

Tässä osiossa esitellään tutkimuksen tulokset. Tulokset esitellään tutkimustehtävien mukaan. Ensin esitellään asiantuntijahaastattelujen tulokset, joissa haastateltaviin on viitattu anonymiteetin säilyttämiseksi kirjaimilla H1-H4 suoria lainauksia käytettäessä. Sen jälkeen esitellään kyselyn tulokset, joissa vastaajamäärään viitataan kirjaimella n. Joissain kysymyksissä vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vastausvaihtoehtoja, jolloin n saattaa olla pienempi kuin koko vastausmäärä. Tällöin vastausten lukumäärä on merkitty erikseen kuvioden otsikoihin.

5.1 Asiantuntijahaastattelujen analyysi

Asiantuntijahaastattelut analysoitiin sisällönanalyysillä käyttämällä. Analyysin tulokset on lajiteltu tutkimustehtävien alle, jolloin analyysin seuraaminen on helpompaa lukijalle.

5.1.1 Aktiivista ja passiivista valmistautumista

Ensimmäisen tutkimustehtävän avulla tarkasteltiin WDC-vuoteen valmistautumista. Kysyttäessä vuoteen valmistautumisesta haastateltavien vastaukset jakautuivat kahteen osaan.

1. Vuosi on ollut keskeisesti tiedossa yrityksillä ja siihen on päätetty osallistua oitis tiedon tultua. Vuoteen valmistautuminen on aloitettu heti, kun Helsinki sai WDC-nimeämisen, eli noin kaksi vuotta sitten. Silloin jo alettiin miettiä, mitä voitaisiin tehdä. Vuosi on vaikuttanut erilaisiin ohjelmistovalintoihin sekä tuotekehitykseen. Yritykset ovat tehneet ohjelmaehdotuksia WDC-vuoden viralliseen ohjelmistoon.
2. Toisilla vuoteen ei ole valmistauduttu erityisesti mitenkään tai valmistautuminen on ollut passiivista. Tulevaa vuotta 2012 on suunniteltu ja mietitty etukäteen samoin kuin oman tuotevalikoiman sopivuutta vuoden teemoihin. Myös vuoden tuoman näkyvyyden lisääntyminen ja sen seuraukset oli otettu huomioon esimerkiksi omien tuotteiden esilletuonnin suunnittelun muodossa.

Haastateltujen mielestä WDC-kampanjaa tai vuotta varten ei ole tarvinnut hakea tietoa mistään. Kuitenkin WDC Helsinki 2012 -virallisten kotisivujen hyödyntäminen

mainittiin sekä osassa yritysten käydyt koulutukset aiheeseen liittyen. Yrityksissä on tehty sitä työtä, mitä tavallisestikin tehdään, mutta siihen on otettu mukaan WDC-näkökulma. Yrityksissä oli myös mietitty asiakkaiden osallistamista sekä sitä, miten saadaan kapean alan asioita avattua yleisölle. Yritykset pyrkivät vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa.

5.1.2 Yritysyhteistyötä ja tapahtumia

Toinen tutkimustehtävä käsitteli eri tapoja, miten WDC Helsinki 2012 -vuotta on käytetty hyväksi matkailuyrityksissä. Kaikista asiantuntijahaastatteluihin osallistuneista yrityksistä (n=4) puolet osallistui WDC Helsinki 2012 -vuoden viralliseen ohjelmistoon. Näiden yritysten asiantuntijat kokevatkin olevansa todella keskeisesti mukana WDC-hankkeessa. Kaikki yritykset olivat kuitenkin osallistuneet WDC-vuoteen jollain tapaa omassa yrityksessään. Vuoteen oli osallistuttu tekemällä tiivistä yhteistyötä toisten yritysten kanssa vuoden tiimoilta sekä hyödynnetty WDC-vuotta yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Jo olemassa olevia vuoteen sopivia tuotteita oli nostettu esille markkinoinnissa sekä WDC oli otettu mukaan yrityksen omaan mainontaan. Haastatellut mainitsivat tapoja, joilla he olivat tehneet vuodesta erikoisen yritykselleen. Näitä olivat esimerkiksi osallistuminen tavallisesta poikkeavaan toimintaan, mukana olo merkittävässä hankkeessa tai erikoisohjelman tuottaminen WDC-vuotta silmällä pitäen. Myös se, että kaupungissa tapahtuu paljon ja on erilaista ohjelmaa tarjolla kaikenikäisille ihmisille, koettiin hyväksi, sillä sitä voi myös hyödyntää omassa toiminnassaan. Kuitenkin vuodesta kertominen ulkomaalaisille matkailijoille koettiin välillä hankalaksi, sillä moni WDC-hankkeista ja aloitteista ovat esimerkiksi kaupunkiosahankkeita, jotka eivät ole niin konkreettisia matkailijoille.

Vuotta oli käytetty hyväksi myös tuottamalla erilaisia tapahtumia niin matkailijoille kuin paikallisille asukkaille. Osa tapahtumista oli ollut isompia juuri tänä vuonna tai toteutettu tiiviimmässä mittakaavassa verrattuna edellisvuosiin. WDC-vuosi ei ole vaikuttanut yritysten tavalliseen liiketoimintaan, mutta toiminnassa on otettu huomioon WDC-vuosi ja sen tuomat mahdollisuudet:

Onhan meillä ollut näitä näyttelyitä ja niin edelleen, tottakai me ollaan tehty sitä, mitä me tehdään muutenkin, mutta tietty sana siitä, että koska on tää vuosi ni me ollaan haluttu tietynlaisia asioita painottaa.--Meille tämä ei ole sellasta, että tehdään kaikkea sitä mitä ennenkin ja sitten vaan kutsutaan sitä WDC-tapahtumaksi. (H2.)

Kysyttäessä uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämisestä vuoden myötä, asiantuntijoiden vastaukset ovat kaikki samalla linjalla: vuoden myötä ei ole kehitelty uusia tuotteita. Vuosi koettiin todella lyhyeksi ajaksi tuotekehitykselle ja sille, että tuote tai palvelu saadaan asiakkaiden mieliin. Uudet tuotteet ja palvelut ottavat oman aikansa ennen kuin ne saadaan asiakkaiden mieliin. Sen takia moni haastateltavista oli vain nostanut jo olemassa olevia tuotteita WDC-vuotta silmällä pitäen kuin lähtenyt lanseeraamaan uusia tuotteita. Edellisvuonna lanseeratut tuotteet WDC-vuotta varten ovat löytäneet paikkansa asiakkaiden mielissä tänä WDC-vuonna. ”Se aloitettiin jo viime vuonna, mutta vähän ajatuksena siitä, että on tulossa WDC-vuosi ja on jotain konkreettista tarjota matkailijoille ja että tällä tavalla voi tutustua Helsinkiin, joka on sitten tämä WDC-kaupunki.” (H4.)

5.1.3 Uusia asiakasryhmiä ja epäselvyyttä tulevasta

Kolmannella tutkimustehtävällä haluttiin selvittää, millainen vaikutus koko vuoden kestäväällä tapahtumalla on ollut Helsingin matkailutoimijoiden liiketoimintaan ja onko kyseisellä nimityksellä vaikutusta yritysten toimintaan pitkällä tähtäimellä.

Koska WDC-vuosi perustuu loppujen lopuksi markkinointiin, kysyttiin tätäkin asiantuntijoilta. Suurimmassa osassa yrityksissä markkinointitoimenpiteitä ei ole muutettu radikaalisti edellisvuoteen nähden, mutta välitettävä markkinointiviesti on sisältänyt WDC-vuoden sanoman. WDC-vuonna yritykset olivat tehneet enemmän promootiota, lisänneet sosiaalisen median käyttöä, tehneet sovelluksia mobiililaitteille sekä pyrkinyt saamaan brändinsä lähemmäs kuluttajaa. Markkinointiviestinnän merkitys tuli vahvasti ilmi useassa haastattelussa. Yritykset ovat kiinnittäneet huomiota siihen, että WDC-vuodesta kerrotaan markkinoitaessa omia tuotteitaan. Myös omia kotisivuja oli päivitetty käyttäjäystävällisempään suuntaan: ”Ne on tehty juuri matkailijaa silmällä pitäen, pyritty osallistamaan. Eri teemoitettuja tuotteita.” (H3.)

Markkinointitoimenpiteistä keskusteltaessa haastateltavat olivat hieman epäileviä, sillä heillä ei ollut tarkkaa tietoa siitä, johtuvatko yllä mainitut muutokset markkinoinnissa WDC-vuodesta vai esimerkiksi yrityksen sisäisistä muutoksista.

Liiketaloudellisesti WDC-vuoden vaikutuksia matkailuyrityksiin oli hankala sanoa vielä vuoden ollessa kesken. Asiantuntijahaastatteluissa toistuivat kuitenkin muutama asia. Usea asiantuntijoista kokivat, että uusien asiakasryhmien tavoittaminen on ollut liiketoiminnan kannalta tärkein saavutus WDC-vuoden aikana. Yritykset ovat pystyneet tavoittamaan sellaisia yleisöjä, mitä ei välttämättä muuten tavoitettaisi tai jotka eivät kuulu yrityksen niin sanottuun tavalliseen kohderyhmään. Monet totesivat pyrkivänsä jatkuvasti kehittämään toimintaansa ja saavansa jatkuvasti ideoita siitä, mitä ympärillä tapahtuu. Tässä auttaa huomattavasti se, että kaupungissa tapahtuu WDC-vuoden ansiosta paljon erikoisia asioita, joita pystyy hyödyntämään omassa toiminnassaan. Osa asiantuntijoista kuitenkin totesi, ettei WDC-vuodella ole ollut mitään merkitystä liiketaloudellisesti tai ainakaan sitä ei ole pystytty mittaamaan: ”Sinänsä ollaan siihen tyytyväisiä, mutta kuinka paljon WDC-vuodella on ollut merkitystä niin sitä tällä hetkellä mahdotonta sanoa.” (H1.)

Kuten jo yllä mainittu, haastateltavat kokivat vuoden tuoneen uusia asiakasryhmiä yrityksille. Asiakasmäärät olivat kasvaneet ja haastateltavilla oli tunne siitä, että matkailijoita on ollut paljon enemmän vuonna 2012 verrattuna edelliseen. Myös kotimaisten matkailijoiden osuuden koettiin kasvaneen. Täytyy kuitenkin huomioida se, että haastateltavat totesivat heidän asiakasmääriensä olevan täysin linkitetty Helsingin matkailijamääriin. Mikäli Helsingissä on paljon matkailijoita, se näkyy myös heidän asiakasmäärissä ja toisinpäin. Kuten luvussa 3.4 mainittiin, on vuoden 2012 alkupuolen matkailijamäärät kasvussa (taulukko 2). Vaikka asiakasmäärien koettiin kasvaneen, ei osattu sanoa tarkalleen, onko kyseisellä mitään tekemistä WDC-vuoden kanssa vai onko menossa jonkinlainen trendi. ”Kävijämäärät on kasvanut ja siinä kohderyhmässä, mitä ollaan haluttu kehittää, mutta kuinka paljon se on ollut WDC-vuoden ansiota, mulla ei ole siitä mitään tietoa.” (H1.)

Yrityksestä riippuen asiantuntijat kokivat vuodesta tulleen jonkin verran näkyvyyttä myös heille itselleen. Myös Helsingin saama huomio kaupunkina koetaan tasapuolisesti

positiiviseksi asiaksi myös yrityksille. ”Tapahtumien ja lisääntyneen matkailun ja turismin kautta toivottavasti se heijastuu viimekädessä yrityksiin.” (H3.)

Kysyttäessä vuoden näkymisestä asiantuntijoiden yrityksissä tulevaisuudessa asiantuntijat olivat melko varovaisia ennustustensa kanssa. Yhteistyötä pyritään jatkamaan ja mahdollisuuksien mukaan tiivistämään ja toimintaa kehitetään. Haastateltavat kokivat, että vuodesta on saatu hyvää markkinointia ja potkua tulevaisuuteen eikä tästä voida mennä kuin eteenpäin. Vuodesta oli saatu ideoita myös omaan toimintaan. Tulevaisuuden epä tietoisuus ja epäselvyys näkyi myös vastauksissa, sillä haastateltavat olivat hieman varovaisia konkreettisten tulevaisuuden näkymien kanssa ja totesivatkin jatkavansa samalla tavalla kuin aikaisemmin. Aloitetta ja ehdotuksia jatkosta odotettiin Helsingin kaupungilta: ”Melkein pä odottaisin ehdotuksia sieltäpäin, miten toivotaan ja ajatellaan itse jatkaa, että palveluntarjoajat tai helsinkiläiset yritykset voivat viedä design juttua eteenpäin.” (H1.)

5.1.4 Helsinki on saanut kilpailukykyisen profiilin

Neljäntenä tutkimustehtävä tarkasteltiin sitä, miten haastateltavat ovat kokeneet vuoden. Asiantuntijoiden yleinen mielipide WDC-vuoden merkityksestä Helsingille oli lähestulkoon positiivinen. Kaikkien haastateltujen mielestä kaupunki on saanut paljon näkyvyyttä niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Haastateltavat totesivat laajan näkyvyyden merkitsevän jotakin, sillä olisihan huomio voinut olla negatiivista. Osittain mediahuomion ansiosta Helsingin on koettu saaneen kilpailukykyisen profiilin profiloituessaan korkeatasoisena muotoilun ja arkkitehtuurin seutuna. Myös vuoden merkityksen pitkäjänteisyys sekä tulevaisuusnäkökulma on huomioitu yrityksissä. Haastateltavat kokivat, että vuoden avulla on syntynyt uusia hankkeita myös tulevaisuutta ajatellen: ”Onhan tässä paljon tiedostettu tällaisia palvelumuotoiluun liittyviä aihepiirejä, joista sitten kenties lähtee joku 3-5 vuoden päästä tuottaa jotain tulosta. Kuvittelisin, että uusia alkuja on syntynyt.” (H2.)

Myös vuoden monialaisuus nousi tärkeäksi asiaksi haastatteluissa. WDC-vuosi on ollut esillä ja esitellyt myös muita aloja, kuten suomalaista koulutusta, palveluita sekä kaupungin yleistä toimivuutta. Helsinki koettiin hyvin toimivaksi kaupungiksi, jossa on

erityisen paljon nähtävää ja koettavaa tänä design vuotena. ”Se vaikka matkailijat eivät tule tänä vuonna, niin uskon, että tulevaisuutta ajatellen ihmiset huomaavat, että hei Helsinki on olemassa ja täällä on paljon designia, paljon nähtävää.” (H4.)

Myös Helsingin tapahtumatoiminta sai kiitoksia: ”Kyllä voi sanoa kaikin puolin ja tänä vuonna erityisesti, että Helsinki on kulttuuriltaan ja ohjelmaltaan runsauden sarvi. Itsellekin jo tulee ähky. On niin paljon nähtävää ja koettavaa, mutta kaikkeen ei ehdi.” (H3.)

Vaikka WDC-vuosi koettiin pääsääntöisesti positiivisena, haastateltavista oli aistittavissa pieni pettyminen vuoden vaikutuksiin omassa toiminnassaan. Osa olisi toivonut, että vuodella olisi ollut enemmänkin vaikutusta. Erityisesti WDC-vuoden ilmettä ja yleistä kuosia ei koettu toimiviksi ja haastateltavat kokivat, ettei brändi ollut iskostunut ihmisten mieliin vielä (heinäkuun loppu 2012). Ihmiset yhdistivät WDC-ilmeen väärin asioihin. ”Kun oli mainostettu kauan yleisissä ulkoroskiksissa Helsingin alueella, jotkut jopa tuli kysymään, että onko tämä joku uusi roskafirma. Ihmisillä oli aivan väärä assosiaatio siihen.” (H1.)

Haastateltavat olisivat toivoneet, että vuosi olisi ollut enemmän esillä mediassa. Myös kattavampaa tiedotusta kaivattiin siitä, mitä tapahtuu ja mistä sen tiedon saa. Myös konkreettista printtimateriaalia jaettavaksi matkailijoille olisi kaivattu. Tässä viitattiin erityisesti ulkomaalaisiin matkailijoihin, joilla ei ole välttämättä internetiä ja mobiilia käytössä matkaillessaan. WDC-vuosi koettiin kuitenkin hyväksi ja mielenkiintoiseksi ideaksi, sillä suomalaiset ovat lähellä designia ja arkkitehtuuria sekä vuosi saattaa tuoda paljon matkailijoita Suomeen ja erityisesti Helsinkiin.

Kysyttäessä designin voimistumisesta Helsingin vetovoimatekijänä WDC-vuoden ansiosta asiantuntijoiden vastauksissa oli hajontaa. Kaikki totesivat sen, että vaikka Helsinki on vuonna 2012 WDC-kaupunki, eivät design ja arkkitehtuuri ole uusia asioita Helsingille. Tämän vuoden rakentaminen ei ollut niin sanotusti tyhjän päälle rakentamista ja sen takia designin roolia vetovoimatekijänä ei koeta muuttuneen radikaalisti. Helsinki on mielletty aikaisemminkin designin, suunnittelun ja arkkitehtuurin kaupungiksi. Osa mainitsi viitatessaan tähän, ettei heidän

designsuunnatuissa tuotteissa ole näkynyt kysynnän kasvua, sillä ne ovat olleet niin suosittuja aikaisemminkin. Suurin osa asiantuntijoista kokee, että design vetovoimatekijänä on kuitenkin voimistunut entisestään. Heidän mielestä designista on vuoden aikana pyritty saamaan arkipäiväisempi asia ja mietitty, miten kapean alan asioita voisi avata yleisölle. Näin myös on saatu osallistettua asiakkaita toimintaan mukaan ja saatu aikaan vuorovaikutteisuutta.

Kysyttäessä Helsinki-brändin voimistumisesta WDC-vuoden ansiosta, suurin osa asiantuntijoista oli sitä mieltä, että Helsinki-brändi on voimistunut. Helsingillä koettiin olevan vahva brändi jo ennen WDC-vuotta, mutta sen koettiin voimistuneen entisestään positiivisen mediahuomion ansiosta. Vahvan brändin ansiosta vastauksissa oli myös epätietoisuutta, onko brändi voimistunut vuoden aikana vai ei. Osa koki kysymyksen vaikeana vastata. Toisaalta haastatteluissa nousi esiin näkökulma matkailijoista, jotka eivät ole kuulleet WDC-nimityksestä ennen tuloansa Helsinkiin.

Monet tietysti törmää myös just siihen, ettei välttämättä edes tiedä (WDC-vuodesta). Riippuu paljon siitä, että kuinka moni huomaa ja on aktiivinen ja mistä näkökulmasta katsoo. Varmasti osittain ne, jotka niitä viestejä tästä vuodesta on nähnyt, on voimistunut heidän mielissä, että millainen kaupunki Helsinki on, se on design kaupunki (H4.)

Haastattelun lopussa asiantuntijoille annettiin mahdollisuus kertoa mietteitään asiasta tai muuta, mitä heille tuli mieleen haastattelun lomassa. Eräs asiantuntija kertoi asiakkaita, jotka olivat tulleet kysymään heiltä WDC-aiheisia matkapaketteja:

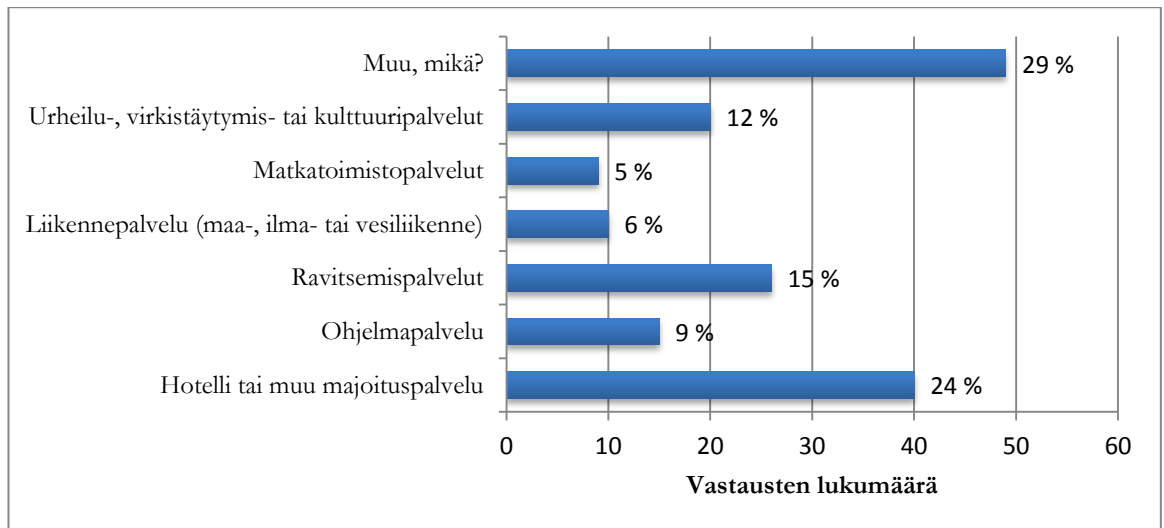
--Meiltä on tultu kyselemään, miksi ei ole tehty jonkun matkatoimistojen kanssa diileja että tekisin sellaisia WDC -paketteja. Pakettejahan on, mutta matkatoimistot myyvät niitä, että se ei ole meidän homma. Tavallaan niitähän on ilmaisia, voit mennä webiin ja räätälöidä ja saada oman näköisen paketin. Mutta se ei ole valmiina. Se on ehkä liittynyt tähän avoimuuden ja osallistamisen teemaan, ettei niitä ole tehty, en tiedä. (H2.)

Erään asiantuntijan mielestä WDC-vuodesta on ollut enemmän hyötyä paikallisille asukkaille kuin ulkomaalaisille matkailijoille.

Että jos asuu Helsingissä niin voi katsoa, että nyt on ensi viikonloppuna jotain, taidanpa mennä sinne. Sitten ulkomaalaisille täytyy olla just se tietty tapahtuma ja hetki, jolloin on täällä. Mä luulen, että on ollut enemmän tapahtumia helsinkiläisille.--Näyttelythän on tällaisia, jotka ovat hieman pidempiaikaisia, mutta esim. nämä viikonlopputapahtumat niin on vaikea markkinoida ulkomaalaisille, koska täytyy olla just ne tietyt kaksi päivää täällä. Siinä ollaan ehkä nostettu pidempiaikaisia näyttelyitä. (H4.)

5.2 Kyselyn tulokset

Kysely (N=870) lähetettiin 11.9.2012 ja se oli avoinna 25.9.2012 asti. Alkuperäinen suunnitelma oli pitää kyselyä avoinna vain viikko, mutta vastauksia oli tullut melko vähän siihen mennessä, joten vastausaikaa päätettiin pidentää ja lähettää uusi sähköpostiviesti vastaajille. Tämä toimi hyvin ja vastauksia saatiin paljon enemmän kuin aluksi. Vastauksia tuli yhteensä 143 ja täten vastausprosentiksi muodostui 16,43 %. Vastaajat olivat Helsingin matkailutoimijoita, jotka olivat Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kontaktilistalla. Vastanneet kuvasivat hyvin perusjoukkoa, sillä kyselyyn vastasi asiantuntijoita melko tasaisesti kaikilta matkailualan osa-alueilta (kuvio 4).



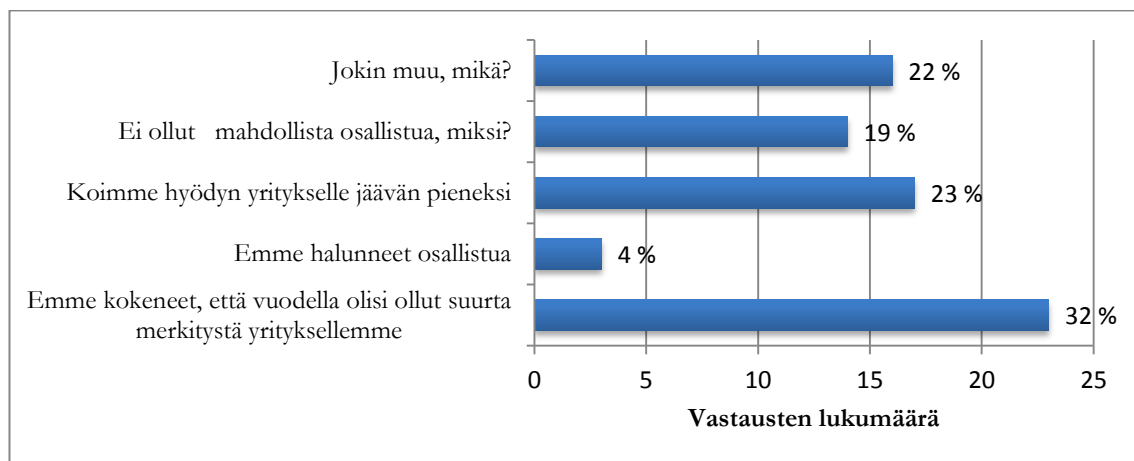
Kuvio 4. Mitä palveluja yrityksenne pääasiallisesti tuottaa (n= 143, vastauksia 169)

Kyselyyn vastanneet asiantuntijat tuottivat palveluita melko tasaisesti koko matkailualalle (kuvio 4). Hotelli tai muu majoituspalvelun tuottajia oli selvästi eniten. Avoimeen vastausvaihtoehtoon jakautui lukuisia muita palveluntarjoajia kuten koulutusta tarjoavia instituutioita, käyntikohteita, kokous- ja kongressipalveluiden

tarjoajia sekä markkinointia ja tiedotusta tuottavia yrityksiä. Mukaan mahtui myös DMC:tä (destination management company), museotoimintaa tai hyvinvointipalveluita tuottavia yrityksiä sekä festivaalien ja konserttien järjestäjiä

Vastaajien WDC-vuoteen osallistumisprosentti jakautui todella tasaisesti. Vastaajista 49 % (70 henkilöä) vastasi osallistuneensa WDC Helsinki 2012 -vuoteen ja 51 % (73 henkilöä) vastasi, ettei osallistunut. Näin ollen tuloksissa nähdään tasapuolisesti molempia näkökulmia siitä, kuinka matkailutoimijat kokivat vuoden.

Mikäli vastaaja vastasi, ettei osallistunut WDC-vuoteen, tuli hänen tarkentaa syy osallistumattomuuteen. Tähän kysymykseen (kuvio 5) vastasi yhteensä 73 vastaajaa.



Kuvio 5. Miksi ette osallistuneet WDC-vuoteen (n= 73)

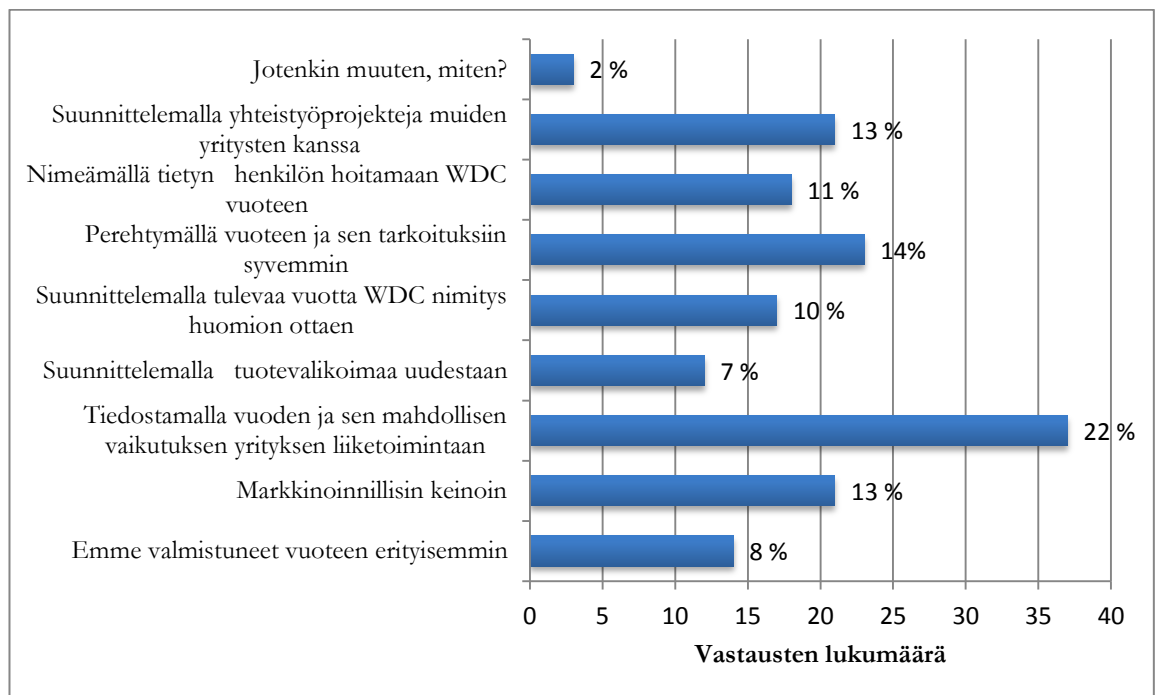
Suurin syy WDC-vuoteen osallistumatta jättämiseen oli kokemus siitä, että vuodella ei ollut suurta merkitystä yritykselle (kuvio 5). Jopa 32 % vastaajista koki osallistumisesta saatavan hyödyn jäävän pieneksi. Vain kolme vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”emme halunneet osallistua”. Mikäli kysymykseen vastasi vaihtoehdon ”ei ollut mahdollista osallistua, miksi?”, oli vastaajien jätettävä avoin vastaus. Keskeisiä teemoja, mitä näistä avoimista vastauksista nousi esille, olivat rahoituksen puute sekä yhteistyöhankkeeseen liittyvät ongelmat. Näitä ongelmia olivat muun muassa kilpailijat sekä hankkeiden hylkääminen tai toisen osapuolen vastaamattomuus yhteistyöpyyntöön. Osa oli myös maininnut WDC-vuoden sopimattomuudesta yrityksen toimintatapaan. Vastauksista nousi myös selvä turhautuminen koko vuotta kohtaan:

”Koemme, että WDC jäi pienen organisaation keskinäiseksi kähminnäksi eikä avoimeksi mahdollisuudeksi alueen toimijoille.”

Myös vastausvaihtoehtoon ”jokin muu, mikä?” täytyi jättää avoin vastaus. Jopa 22 % vastaajista oli valinnut tämän vaihtoehdon. Vastauksista nousi esille pieni oma-aloitteisuuden puute. Monet kirjoittivat siitä, että heitä ei ollut kysytty mukaa tai he olisivat toivoneet valmiita ehdotuksia, miten voivat osallistua vuoteen. Osa oli kuitenkin myöntänyt ajan olevan liian tiukalla osallistumiseen ja osa koki, että toimijoita oli jo vähän liikaa mukana. Eräs totesi osallistumattomuuden syyksi sen, ettei heidän tuotettaan koettu designtuotteeksi.

5.2.1 Tiedostamista, suunnittelua ja perehtymistä vuoteen

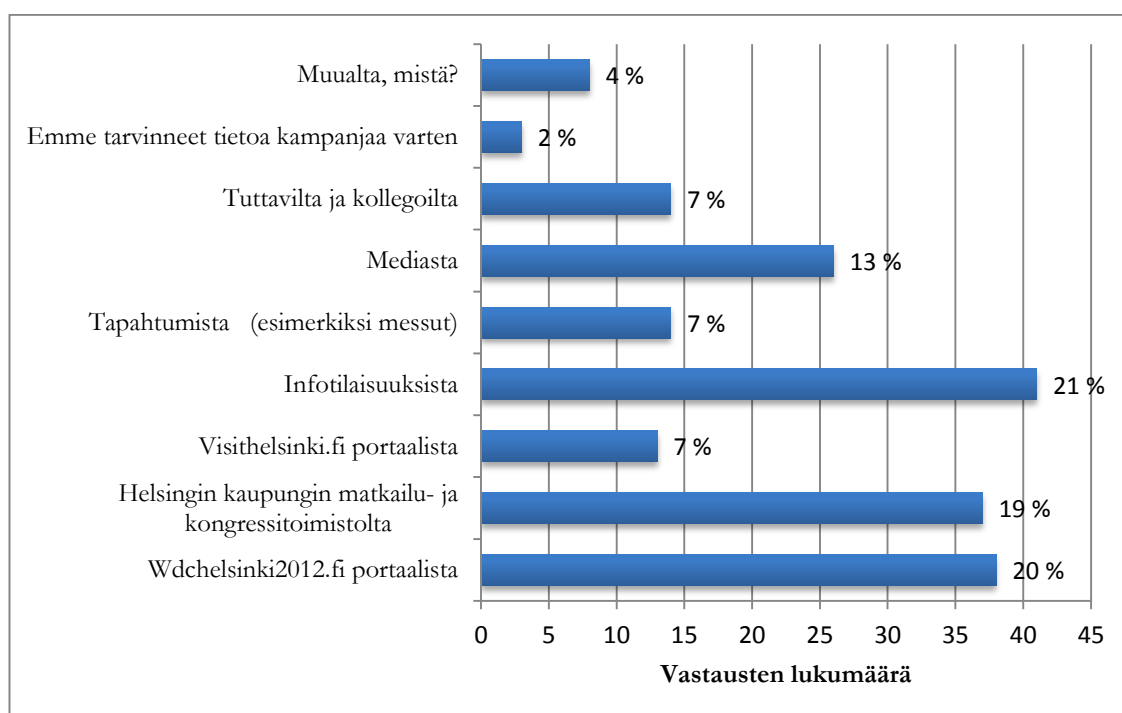
Ensimmäisen tutkimustehtävän avulla tarkasteltiin WDC-vuoteen valmistautumista. Tulokset ovat hyvin samansuuntaisia asiantuntijahaastattelujen kanssa. Vuoden ollaan oltu tietoisia etukäteen ja se on otettu huomioon tulevaisuutta suunniteltaessa (kuvio 6).



Kuvio 6. Miten valmistauduitte WDC -vuoteen (n=70, vastauksia 166)

Matkailutoimijat ovat valmistautuneet vuoteen markkinoinnillisin keinoin, suunnittelemalla yhteistyöprojekteja muiden yritysten kanssa sekä perehtymällä vuoteen ja sen tarkoituksiin syvemmin (kuvio 6). Avoimissa vastauksissa käsiteltiin yhteistyötä alueen yrittäjien kanssa sekä uusien WDC-hankkeiden tuottamista.

Kysyttäessä, mistä matkailutoimijat olivat keränneet tietoa vuotta tai mahdollista kampanjaansa varten, vastaukset olivat jakaantuneet kolmen tärkeimmän tiedonhakupaikan välille (kuvio 7).

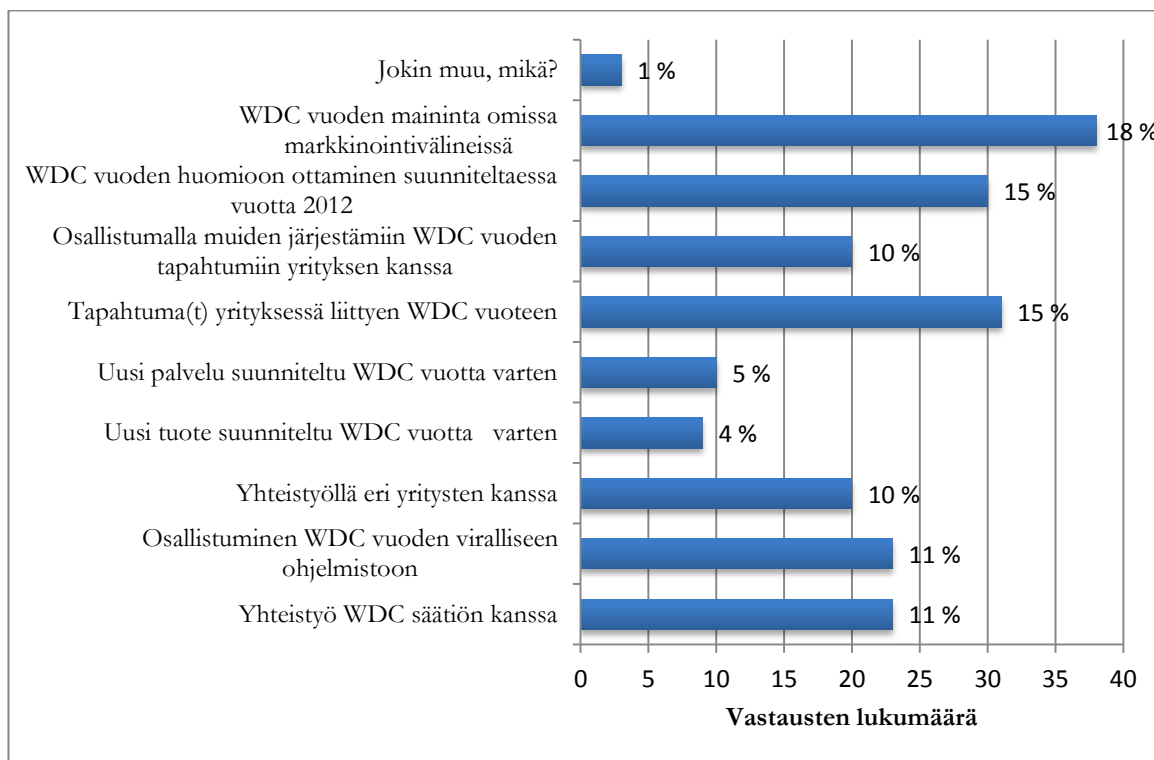


Kuvio 7. Mistä keräsitte tietoa WDC kampanjaa/vuotta varten (n=70, vastauksia 194)

Kuten kuvio 7 kertoo, 60 % vastauksista jakautuu infotilaisuuksien, Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston sekä Wdchelsinki2012.fi -portaalin välillä, jotka on koettu hyviksi ja monipuolisiksi tiedonhakupaikoiksi. Osa (13 % vastauksista) on kerännyt tietoa myös mediasta. Avoimissa vastauksissa käy ilmi, että matkailutoimijat ovat keränneet tietoa myös yrityksen sisäisen tiedotuksen kautta, omalta vastuuhenkilöltä tai ylipäätensä internetistä.

5.2.2 WDC markkinointiviestinnässä

Toinen tutkimustehtävä käsitteli eri tapoja, miten WDC Helsinki 2012 -vuotta on käytetty hyväksi matkailuyrityksissä. Seuraavassa kysymyksessä haluttiin saada selville, miten vuoteen osallistuneet ovat osallistuneet vuoteen (kuvio 8). Vastaukset olivat jakautuneet melko tasaisesti vaihtoehdoille.



Kuvio 8. Millä eri tavoin osallistuitte WDC Helsinki 2012 -vuoteen (n=70, vastauksia 207)

Kysyttäessä, millä eri tavoin matkailutoimijat osallistuivat WDC-vuoteen (kuvio 8), nousi suosituimmaksi vaihtoehdoksi selvästi WDC -vuoden maininta omissa markkinointivälineissä (18 % vastauksista) sekä vuoden huomioon ottaminen suunniteltaessa toimintaa vuodelle 2012 (15 % vastauksista). Myös yrityksessä järjestetty tapahtuma WDC -vuoteen liittyen oli monien tapa hyödyntää vuotta (15 % vastauksista). Vain yhteensä 9 % vastauksista oli suunnitellut uuden tuotteen tai palvelun WDC -vuotta varten. Avoimen kohdan vastauksissa mainittiin markkinointiyhteistyö sekä uutisoiminen tapahtumista ja hankkeista.

Tarkasteltaessa matkailutoimijoiden palveluiden tai tuotteiden kehitystä vuoden aikana vastaukset noudattelevat melko samoilla linjoilla asiantuntijahaastattelujen tuloksia: 57 % kyselyyn vastaajista ei kehittänyt uusia tuotteita tai palveluita vuoden aikana.

Kyselyn ainoa avoin kysymys käsitteli WDC Helsinki 2012 -vuoden merkitystä ja hyötyjä yrityksille sekä Helsingille. Kysymys oli kaksiosainen. Vastauksista nousi esiin yleisiä teemoja, joiden mukaan tulokset esitellään. Moni vastaajista koki, ettei vuodesta ollut mitään hyötyä heidän **yrittäksillensä**. Osa mainitsi hyödyn saattavan tulla vasta seuraavina vuosina niin sanottuna jälkihyötyinä. Tämän ei katsottu kuitenkaan olevan pelkästään WDC-vuoden ansiota vaan olevan peräisin vahvasta Helsinki-brändistä ja sen pitkäaikaisesta kehitysprosessista. Osa koki hyödyn jääneen hyvin marginaaliseksi, sillä mukana WDC-vuoden rakentamisessa oli liian paljon erilaisia hankkeita ja ohjelmia. Yksittäisten hankkeiden oli vaikea täten erottua. Eräs mainitsi myös pienten yritysten vaikeuden osallistua vuoteen:

”Eipä juuri ollut hyötyä, koska hyödynnettävyys jäi olemattomaksi, mahdollisuudet osallistumisesta jäivät epäselviksi tai ne oli suunnattu isoille yrityksille, joilla mahdollista panostaa esim. sponsoroinnin kautta tapahtumaan.”

Moni kertoi positiivisista vaikutuksista yritystensä toimintaan. Yrityksen näkyvyyden lisääntyminen nousi vahvasti esiin monista vastauksista. Yrityksen nimi ja maine yhdistetään nyt helpommin suomalaiseen muotoiluun tai yrityksen nimi on selventynyt asiakkaille. Samassa yhteydessä voidaan mainita monien matkailutoimijoiden painottama riippuvuussuhde kaupungin ja yrityksen välillä: mikäli Helsingissä riittää asiakkaita, riittää asiakkaita myös matkailuyrityksissä. Matkailijamäärien lisääntymisestä on hyötyä kaikille kaupungin yrittäjille alaan katsomatta.

Moni matkailutoimijoista kertoi WDC-vuoden tuomina hyötyinä olleen lisääntyneet asiakasmäärät kasvaneiden matkailijamäärien ansiosta. Erityisesti ulkomaalaisten asiakkaiden osuus koettiin kasvaneen. Tapahtumien runsauden koettiin auttaneen matkailutoimijoita heidän työssään: oli uutta kerrottavaa matkailijoille ja heitä saatiin Helsinkiin muiden Pohjoismaiden pääkaupunkien sijaan. Vastauksista ilmeni myös matkailutoimijoiden ylpeys omaa kaupunkiaan kohtaan.

Verkostoitumisen vahvistumista oli painotettu monessa vastauksessa. Yritykset olivat luoneet uusia yhteistyösuhteita ja jo olemassa olevien merkitystä oli korostettu. Moni iloi itsi lisääntyneistä yhteistyömahdollisuuksista ja sitä, että ovat osa Helsingin kaupunkia.

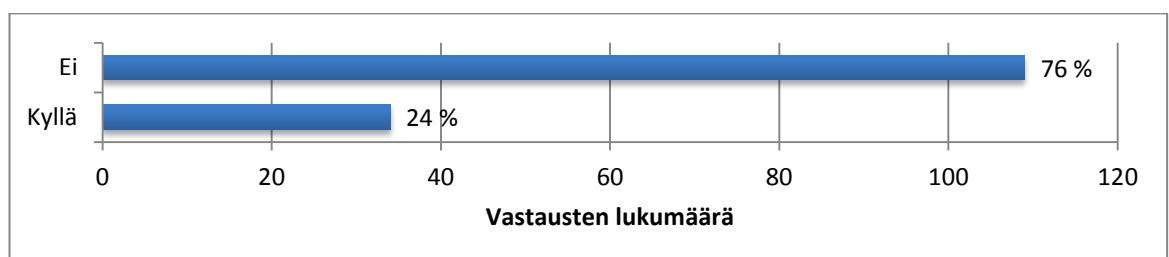
Myös yhteisöllinen tekeminen sekä viestinnän kehittäminen oli mainittu WDC-vuoden hyödyiksi. Matkailutoimijat mainitsivat myös uusien ideoiden saamisen liiketoimintaansa tärkeäksi ja tämän myötä tuotekehitys ja toimintatavat ovat saaneet osansa uusista tuulista.

Joidenkin matkailutoimijoiden mielestä vuodesta oli hyötyä rahallisesti. Osa tuotti rahaa ja osa harmitteli vuoden aiheuttamista lisäkuluista. Eräs mainitsi muiden vuoden aikana järjestettyjen suurien tapahtumien vaikuttaneen heidän toimintaansa enemmän kuin WDC-vuosi.

5.2.3 Kasvua asiakasmäärissä ja verkostoitumista

Kolmas tutkimustehtävä käsitteli sitä, millainen vaikutus koko vuoden kestäväällä tapahtumalla on ollut Helsingin matkailutoimijoiden liiketoimintaan ja onko kyseisellä nimityksellä vaikutusta yritysten toimintaan pitkällä tähtäimellä.

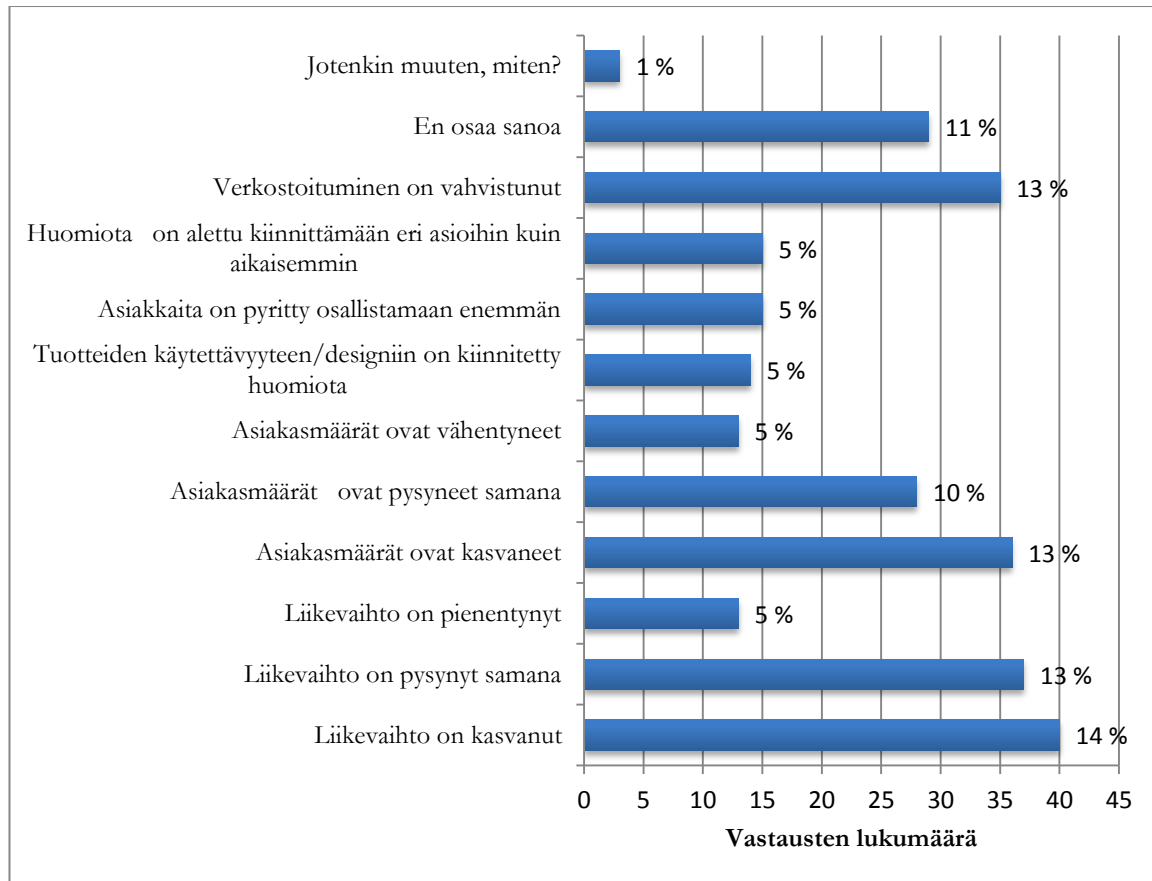
Selvittäessä muutoksia matkailutoimijoiden markkinointitoimenpiteissä WDC-vuoden johdosta saatiin erittäin selkeä tulos (kuvio 9).



Kuvio 9. Laaditteko muutoksia markkinointitoimenpiteisiinne kuultuanne, että Helsinki on valittu WDC 2012 -kaupungiksi (n= 143)

Tämän tutkimuksen perusteella markkinointiin oli tehnyt muutoksia vain 24 % vastaajista. Matkailutoimijat olivat huomioineet WDC-vuoden markkinoinnissa mainintana tai WDC-logon lisäämisenä mainontaan ja ottamalla vuoden huomioon tiedottaessa Suomesta ulkomaisille vierailijoille. Markkinointiin ja viestintää oli myös budjetoitu enemmän varoja vuonna 2012 kuin aikaisempina vuosina sekä pohdittu markkinoinnin osalta yhteistyömahdollisuuksia yritysten kesken. Tarjontaa ja markkinointia oli muokattu vuoteen sopivaksi. Osa mainitsi myös hieman epäonnistuneista markkinointipanostuksistaan. Eri tapoja olla mukana WDC-hankkeessa oli etsitty aktiivisesti, mutta loppujen lopuksi kaikki vaiva nähtiin olleen turhaa. Osa koki, että lisänäkyvyys oli jäänyt heikoksi. Myös WDC-logon lisääminen markkinointimateriaaleihin koettiin hyödyttömäksi. Vastauksissa oli mainittuna myös yksi konkreettinen markkinointikeino, jossa oli käytetty hyvin luovuutta hyväksi. Tämä oli: ”mehutarjoilu Tapio Wirkkalan design-lasista”.

Seuraava kysymys koski WDC-vuoden konkreettisia vaikutuksia liiketoimintaan sekä sitä, miten liiketoiminta on kehittynyt syyskuuhun 2012 mennessä (kuvio 10).



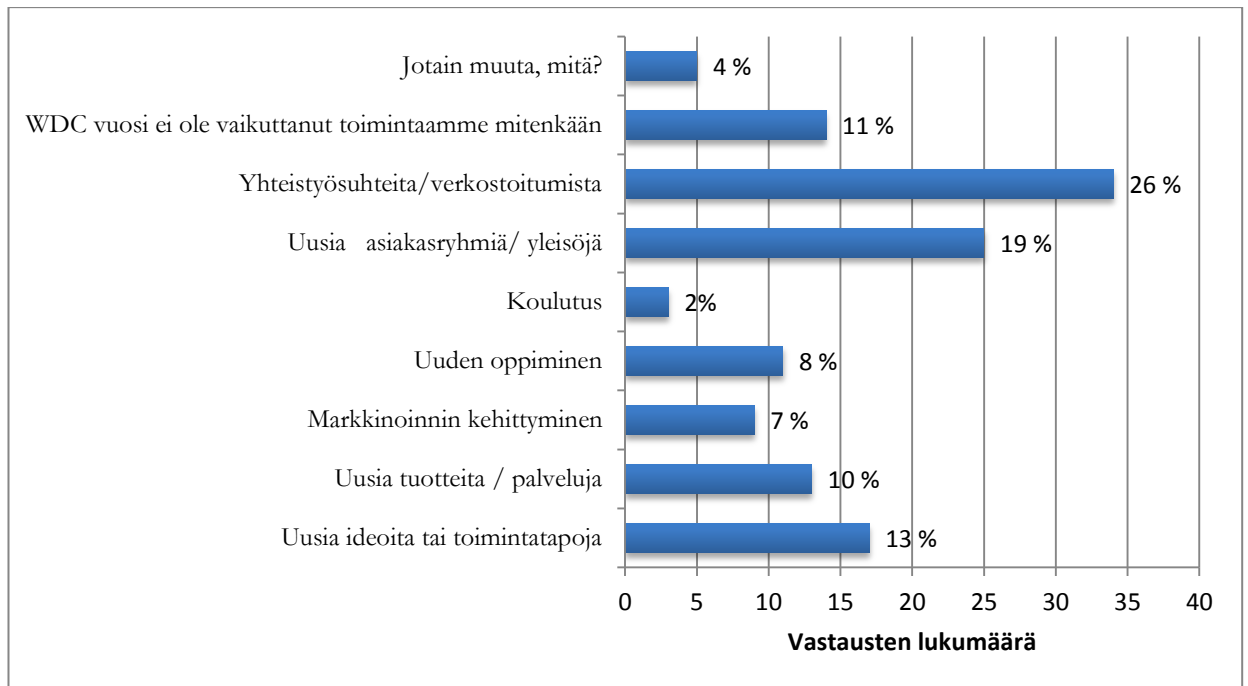
Kuvio 10. Miten liiketoimintanne on kehittynyt WDC -vuoden aikana tähän mennessä (n=143, vastauksia 278)

Liiketoiminnan suurimmat kehityskohteet ovat WDC-vuoden aikana syyskuuhun 2012 mennessä olleet liikevaihdon kasvaminen (14 % vastauksista), verkostoitumisen vahvistuminen (13 % vastauksista) sekä asiakasmäärien kasvaminen (13 % vastauksista) (kuvio 10). Toisaalta 13 % väittää liikevaihdon pysyneen samana. Tämä asettaa ristiriidan matkailutoimijoiden liikevaihtojen muutoksille. Osa näyttää päässeen nauttimaan lisääntyneistä asiakasvirroista ja tämän myötä kasvaneesta liikevaihdosta, kun taas osan liikevaihtoon WDC-vuodella ei ole ollut minkäänlaista vaikutusta. Sama ristiriita syntyy asiakasmäärien muutokselle: 13 % vastauksista on kasvamisen puolella, kun 10 % ilmoittaa asiakasmäärien pysyneen samana. 5 % ilmoittaa asiakasmäärien ja liikevaihdon pienentyneen. Liikevaihdon ja asiakasmäärän vähentyminen ei kuitenkaan välttämättä ole WDC Helsinki 2012 -vuoden syytä, vaan kuuluu vuosittaiseen vaihteluun.

WDC-vuoden ollessa vasta puolessa välissä, osa vastaajista ei ole osannut arvioida ollenkaan liiketoiminnan kehittymisestä (11 % vastauksista). Syksyiltä 2012 odotetaan paljon, sillä syyskuu on kaikista tapahtumarikkain kuukausi koko WDC Helsinki 2012 -vuonna (Wdchelsinki 2012p). Tämä voi vaikuttaa vastauksiin ja tulee ottaa huomioon tuloksia käsitellessä. Kyselyn ollessa avoinna, syyskuu oli vasta käynnissä eikä täten tuloksia tapahtumarikkaasta kuukaudesta ollut vielä käsillä.

Kuvion 10 tuloksia voidaan vertailla kuvion 19 kanssa (liite 6), jossa on ristiintaulukoitu sama kysymys kysymyksen ”osallistuitteko WDC Helsinki 2012 -vuoteen?” kanssa. Kuviosta 19 voidaan havaita vuoteen osallistumattomien liikevaihdon ja asiakasmäärien silti kasvaneen enemmän suhteessa niihin, jotka vastasivat osallistuneensa vuoteen. Onko tämä sitten WDC -vuoden ansiota vai ei, sitä on mahdoton sanoa.

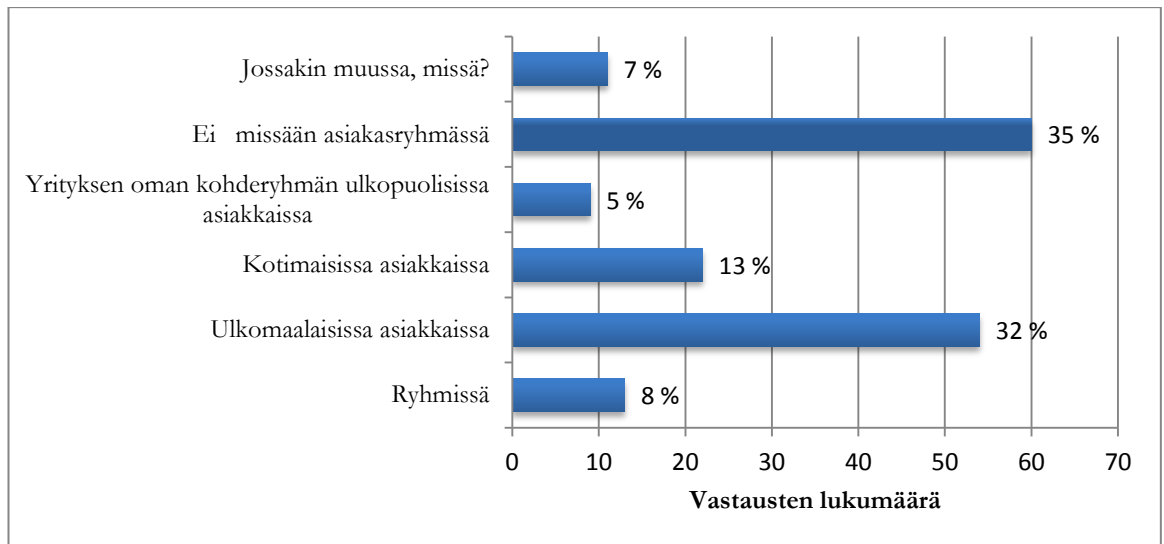
Kysyttäessä, mitä uutta vuosi on tuonut tullessaan liiketoimintaan (kuvio 11) vastaukset olivat selvästi painottuneet kahteen vaihtoehtoon: matkailutoimijat kokivat saavuttaneensa uusia asiakasryhmiä (19 % vastauksista) sekä luoneensa uusia yhteistyösuhteita ja verkostoituneensa (26 % vastauksista).



Kuvio 11. Mitä uutta WDC Helsinki 2012 -vuoden myötä on saatu liiketoimintaanne (n=70, vastauksia 131)

Uusien ideoiden sekä toimintatapojen omaksuminen on ollut yksi WDC-vuoden vaikutuksista matkailutoimijoille (kuvio 11). Myös uuden oppiminen, uudet tuotteet tai palvelut sekä markkinoinnin kehittyminen ovat saaneet osakseen kannatusta. 11 % vastaajista kertoi, ettei WDC-vuosi ole vaikuttanut heidän liiketoimintaansa mitenkään. Avoimiin vastauksiin matkailutoimijat olivat kirjanneet muun muassa saaneensa hyvää asiakaspalautetta, medianäkyvyyttä itselleen sekä sisältöjä liiketoimintaan.

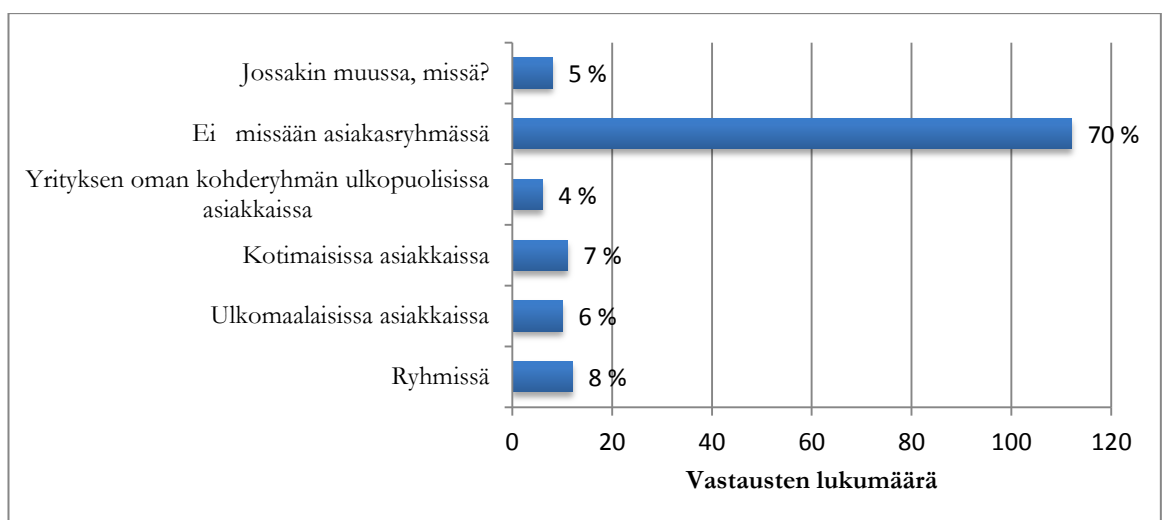
Koska asiakasmäärien koettiin lisääntyneen vuoden aikana, haluttiin tietää ne asiakasryhmät, joissa tätä kehitystä oli näkynyt. Positiivisen kehityksen tulokset on nähtävillä alla olevasta kuvioista 12 ja negatiivisen kuvioista 13.



Kuvio 12. Missä asiakasryhmässä näkyi positiivista kehitystä edellisiin vuosiin verrattuna (n= 143, vastauksia 169)

Kaksi vaihtoehtoa nousee selvästi esiin (kuvio 12). Kyselyn mukaan 32 % näki positiivista kehitystä ulkomaalaisissa asiakkaissa. Näin kuvailivat myös haastateltavat. Jopa 35 % vastauksista on sitä mieltä, että positiivista kehitystä ei ole näkynyt missään asiakasryhmässä vaan asiakasmäärien uskotaan pysyneet samoina edellisvuosiin nähden. Myös toimittajien suuri määrä sekä opiskelijoiden lisääntynyt kiinnostus tuotiin esille avoimissa vastauksissa.

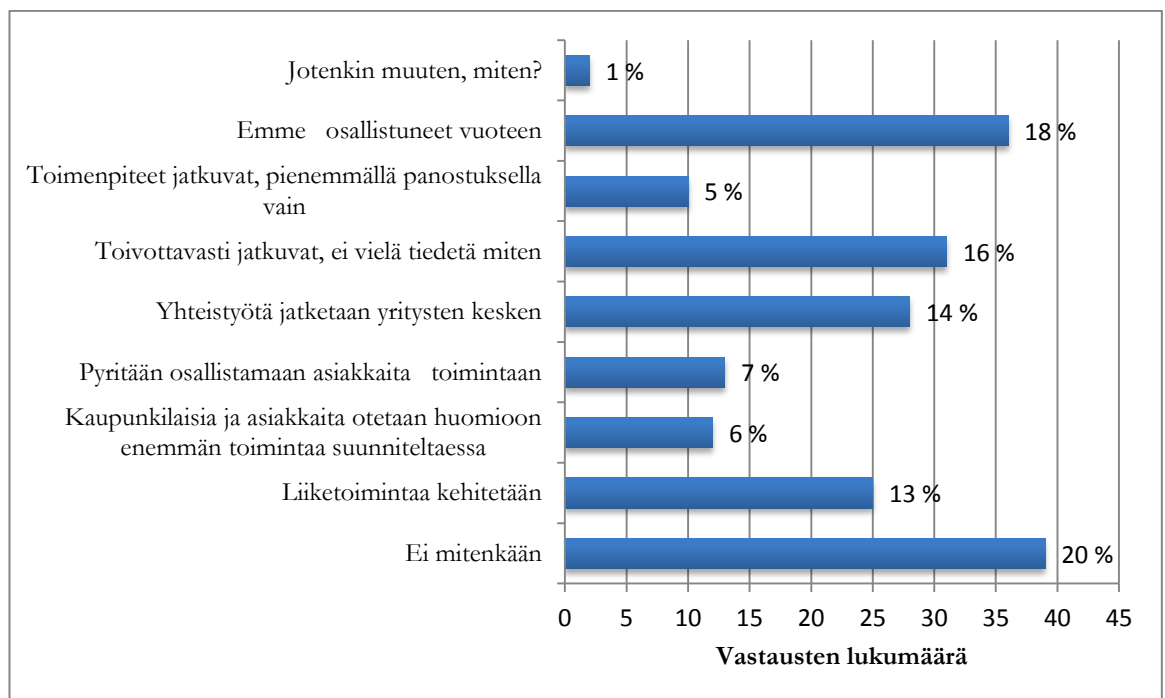
Tarkasteltaessa negatiivista kehitystä ovat tulokset melko yksiselitteiset (kuvio 13).



Kuvio 13. Missä asiakasryhmässä näkyi negatiivista kehitystä edellisiin vuosiin verrattuna (n= 143, vastauksia 159)

Matkailutoimijat ovat olleet melko yksimielisiä, että missään asiakasryhmässä ei ole tapahtunut negatiivista kehitystä edellisiin vuosiin verrattuna (70 %). Negatiivista kehitystä on huomattu joissakin tapauksissa yritysasiakkaiden sekä Lähi-idän kaupan osalta.

Tulevaisuudesta ja WDC-vuoden toimenpiteiden jatkuvuudesta vastauksissa oli hajontaa eri vaihtoehtojen välillä (kuvio 14).



Kuvio 14. Miten WDC-vuoden toimenpiteet jatkuvat vuoden 2012 jälkeen (n=143, vastauksia 196)

Vastanneiden käsitys tulevaisuudesta on hyvin epäselvä (kuvio 14). 18 % ei osallistunut vuoteen, 16 % toivoi jatkoa vuodelle, muttei tiennyt vielä miten ja 20 % ei aikonut jatkaa mitenkään. Vastaukset osoittavat epätietoisuutta ja ehkä jopa haluttomuutta jatkaa toimenpiteitä tulevaisuudessa. Positiivista kuitenkin on se, että 14 % vastauksista pyrkii jatkamaan yhteistyötä yritysten kesken ja 13 % kehittämään liiketoimintaansa.

5.2.4 Huimaa näkyvyyttä ja imago hyötyä

Neljäs tutkimustehtävä käsitteli matkailutoimijoiden kokemuksia WDC-vuodesta.

Kysyttäessä WDC-vuoden hyödyistä ja merkityksestä **Helsingille** matkailutoimijat olivat melko samoilla linjoilla kuin kysymyksessä, jossa selvitettiin vuoden hyötyä ja merkitystä heidän yrityksillensä. Merkittävin hyöty oli vastausten perusteella laaja medianäkyvyys ja tästä johtuva näkyvyyden ja tunnettavuuden lisääntyminen. Monet kokivat Helsingin saaneen positiivista mediahuomiota kansainvälisesti ja täten vuosi on profiloinut kaupunkia. Useat mainitsivat myös näkyvyyden ansiosta tietoisuuden ja kiinnostavuuden Helsinkiä kohtaan lisääntyneen: Helsinki matkakohteena saatetaan kokea aiempaa mielenkiintoisempana. Poikkeuksena tästä eräs matkailutoimija kuitenkin kertoi tunnettavuudesta ja palstatilan saamisesta kansainvälisissäkin lehdissä hieman toiseen sävyyn:

”Me olemme joutuneet selittämään useille (ulkomaalaisille) toimittajille, mitä suomalainen design on, ja mikä siinä on kiinnostavaa, kun he ovat olleet niin pettyneitä WDC-kokonaisuuteen.”

Näkyvyyteen ja tunnettavuuteen vahvasti liittyen moni vastaajista mainitsi imagollisen hyödyn Helsingille. WDC-vuoden koettiin kasvattavan Helsingin imagoa, mikä heijastuu myös tuleviin vuosiin. Eräs vastaaja kuitenkin mainitsi, että imagollinen hyöty koskee ainoastaan Helsinkiä ja muille mukana olleille kaupungeille hyödyt ovat jääneet hyvin marginaalisiksi.

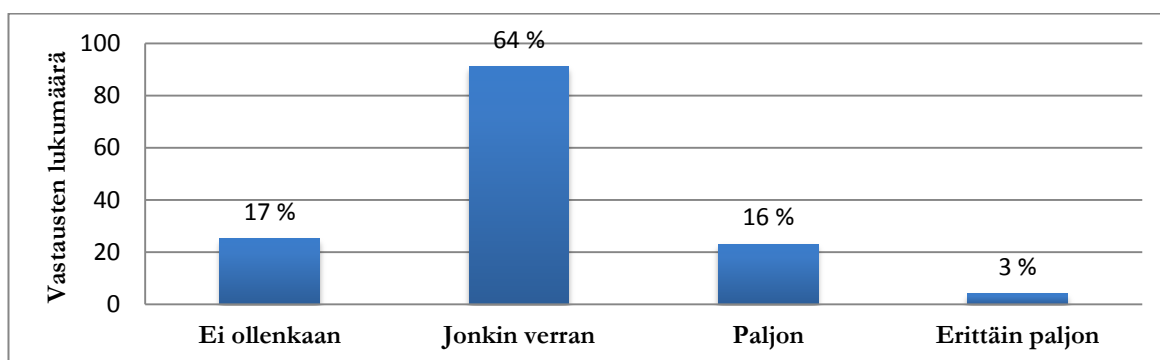
Osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei vuodesta ollut minkäänlaista hyötyä eikä merkitystä Helsingille. WDC-vuosi on herättänyt odotuksia matkailutoimijoissa ja osa on löytänyt jotain uutta tai etsimäänsä, mutta osa on joutunut pettymään. Ajanpuutetta kritisoiitiin samoin kuin vuoden kaupallisuutta. Osa matkailutoimijoista ei ollut kokenut vuodesta olleen hyötyä kenellekään. He kokivat vuoden keinotekoisena sekä verorahojen tuhlauksena:

Ei mitään, ainoastaan järjettömän kallista sisäpiirien rahanjakoa. Kaikenlainen täysin turha touhu toteutettiin taiteen nimissä ja veronmaksajat maksavat. Ei mitään hyötyä. Mammutti maksoi varmaan 50 - 100 000, kuka näki ja mitä hyötyä Helsingille. Varmaan keksitty pikku pilvihöyryissä punaviinikastikkeen kera höystettynä, mutta onko mitään järkeä. Tekotaiteellisilla nolla produktioilla täytetty kaupunki ei ole houkutteleva, vaan sääliä.

Vuoden vaikutusten pitkäjänteisyys tuli myös ilmi vastauksissa. Matkailutoimijat ymmärsivät, että WDC-vuoden vaikutukset ovat monivuotisia, sillä matkailijat saattavat niin sanotusti herätä hieman myöhään. Yleinen mielipide kuitenkin oli se, että WDC-vuosi on tuonut lisää matkailijoita sekä toimittajia Helsinkiin ja saman trendin toivottiin näkyvän jatkossa. Vuoden todettiin tuoneen uusia hankkeita, joilla on pitkäaikaisia vaikutuksia kaupungille. WDC-vuoden todettiin tuoneen myös kehitystä ja hyvää markkinointia kaupungille.

WDC-vuoden laaja tapahtumatarjonta oli huomioitu vastauksissa. Monet totesivat kaupungissa tapahtuneen paljon ja yhteistä tekemistä eri toimijoiden välillä oli kiitettävästi. Matkailutoimijat kokivat hyvänä sen, että kaupunkilaisille pystyttiin tarjoamaan mielenkiintoisia tapahtumia sekä uutta tekemistä ja sisältöä vapaapäiviin. Hyväksi koettiin myös se, että uudet toimijat alalla saivat paljon mahdollisuuksia vuoden tiimoilta sekä vuoden koettiin työllistäneen ihmisiä hyvin.

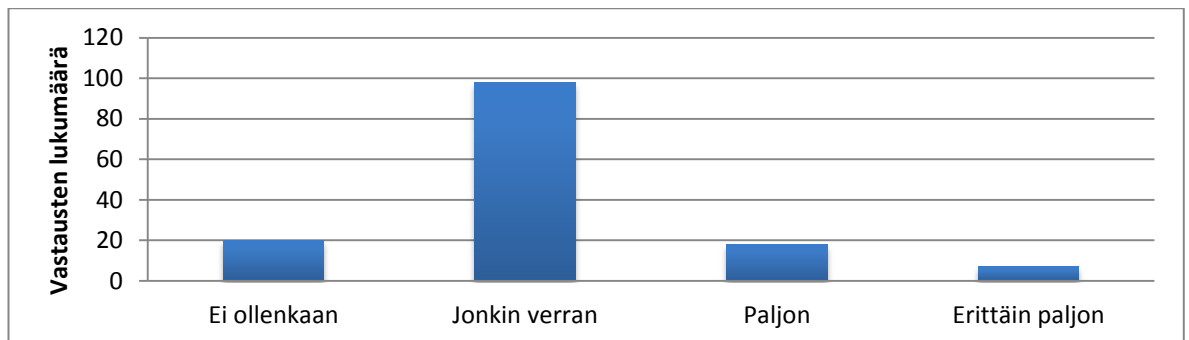
Seuraavalla kysymyksellä haluttiin saada tietää, kokevatko matkailutoimijat, että design olisi voimistunut vetovoimatekijänä nyt WDC-vuoden ansiosta (Kuvio 15).



Kuvio 15. Design on ollut kauan yksi Helsingin vetovoimatekijöistä. Koetteko, että se on voimistunut WDC-vuoden ansiosta (n=143)

Matkailutoimijat ovat olleet varovaisia vastatessaan tähän kysymykseen (kuvio 15). Suurin osa (64 %) on vastannut designin voimistuneen jonkin verran, mikä ei kerro kovin vahvaa mielipidettä. 17 % kokee, että design ei ole voimistunut ollenkaan vetovoimatekijänä, kun taas 16 % on myöntänyt sen voimistuneen paljon vuoden ansiosta. Vain 3 % mielestä design on voimistunut erittäin paljon vetovoimatekijänä.

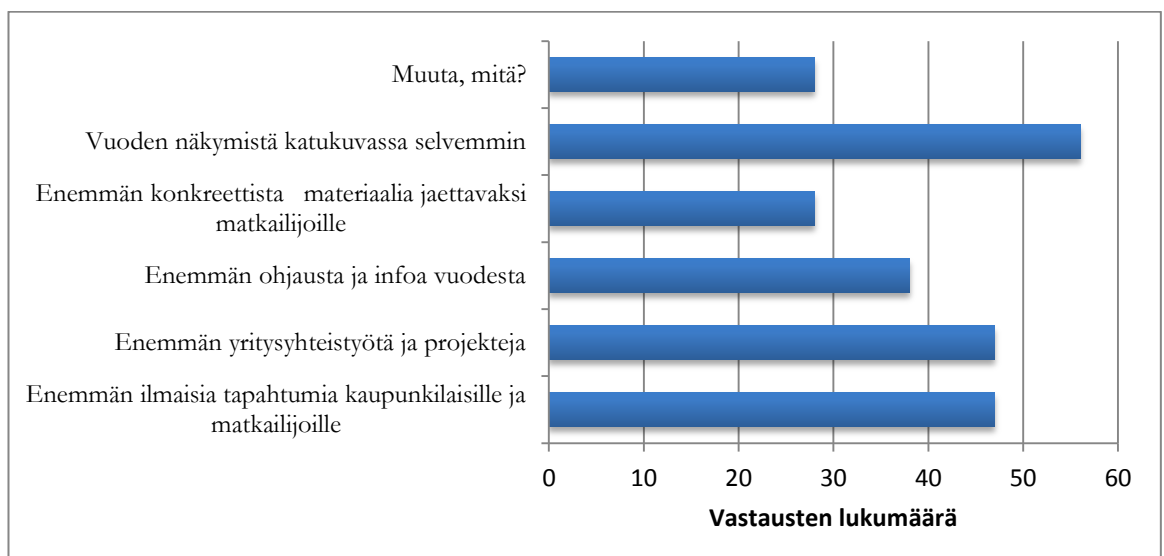
Matkailutoimijoiden mielipiteitä haluttiin selvittää myös kysyttäessä, voimistuiko Helsingin brändi heidän mielestään vuoden ansiosta (kuvio 16).



Kuvio 16. Voimistuiko Helsingin brändi mielestänne vuoden ansiosta (n=143)

Kuten kuviosta 16 huomataan, molempien asteikkokysymysten tulokset ovat hyvin toistensa kaltaisia (vrt. kuvio 15 ja 16). Helsingin brändin voimistumisesta kysyttäessä tulokset ovat hieman positiivisempia kuitenkin. Suurin osa, noin 68 % (98 vastaajaa), on sitä mieltä, että Helsingin brändi on voimistunut jonkin verran. Verrattuna edelliseen kuvioon (kuvio 15), suurin osa vastaajista kokee Helsinki-brändin voimistuneen edes vähän, sillä vain 20 vastaajaa (14 %) on eri mieltä sanoen, ettei brändi ole voimistunut ollenkaan. Kuviossa 15 taas 25 vastaajaa, eli 17 % vastaajista, on valinnut ”ei ollenkaan” vaihtoehdon.

Kyselyllä haluttiin selvittää myös, mitä muuta matkailutoimijat olisivat toivoneet WDC-vuodelta (kuvio 17).



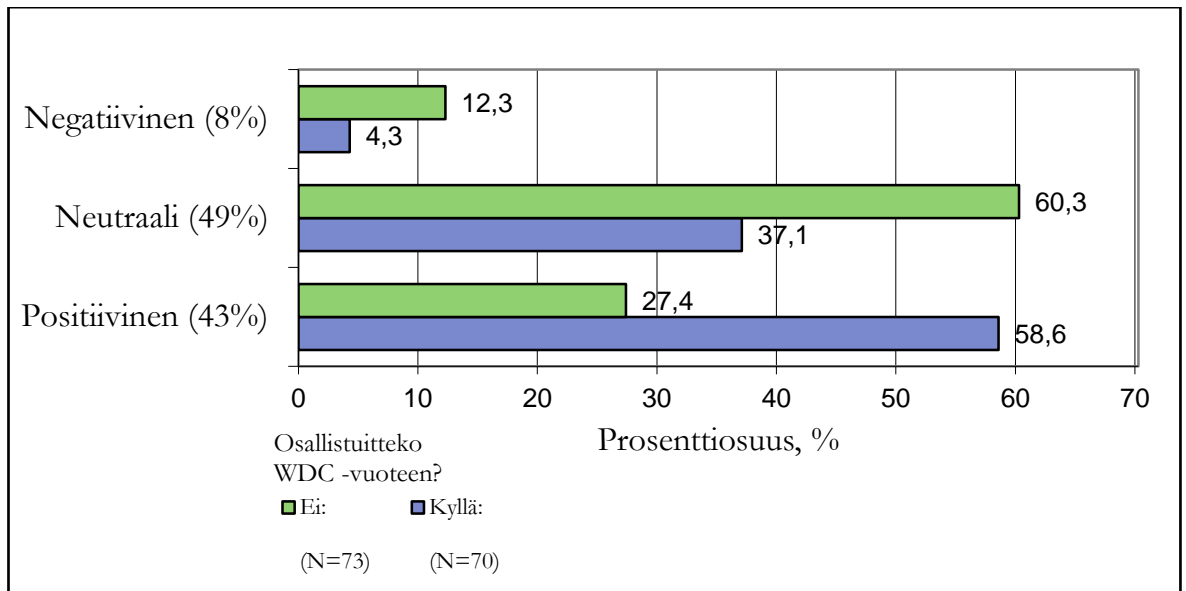
Kuvio 17. Mitä muuta olisitte toivoneet vuodelta (n=143, vastauksia 244)

Kuten kuvio 17 havaitaan, matkailutoimijat ovat jääneet kaipaamaan useita asioita WDC-vuodelta. Suurin kaipauksen kohde on ollut vuoden näkyminen katukuvassa. 23 % vastauksista on sitä mieltä, että WDC-ilme ja samalla koko vuosi eivät ole olleet tarpeeksi selvästi esillä kaupungilla. 19 % olisi toivonut enemmän yritysyhteistyötä ja projekteja ja samansuuruinen osa olisi toivonut enemmän ilmaisia tapahtumia kaupungissa. Avoin kohta vastausvaihtoehdoissa keräsi jopa 28 vastausta. Viisi vastaajaa oli vastannut, ettei toivoisi mitään muuta. Tämä vaihtoehto on selvästi jäänyt lisäämättä kysymykseen. Avoimissa vastauksissa oli mukana ajatus avoimuudesta päätöksenteossa, yhteistyöstä ja konkreettisuudesta, markkinointiavusta sekä ennakkoluulottomuudesta pieniä yrityksiä kohtaan. Ajan rajallisuus ja vuoteen valmistautumisen tiukka aikataulu näkyi myös avoimissa vastauksissa:

Ennakoiva tiedottaminen DMC'ille olisi pitänyt olla parempi. Kävin infotilaisuuksissa kyllä, mutta mitään tähän alaan kohdistettua tietoa en sieltä saanut. Näkyvyys / tiedottaminen kohdistui enemmän "katumatkailijoihin" - "tee-se itse" matkailijoihin kuin meihin, jotka luomme ja tarjoamme kokonaisohjelmia ulkomaalaisille yrityksille.

Materiaaleista sekä vuoden näkymisestä ja ilmeestä oli myös muutama positiivinen sekä negatiivinen kommentti: ”vuoden graafinen ilme, jonka avulla kaikki piti tavalla tai toisella koota, oli sekava ja heikko, jotenkin keskeneräinen” sekä ”Info vuodesta oli isona massana WDC-verkkosivuilla, josta tiedon hakeminen oli joskus hankalaa - johtuen juuri erittäin runsaasta materiaalista ja tarjonnasta!”. Toisaalta runsas materiaalien tarjonta katsottiin hyväksi, mutta kommenttien perusteella siihen olisi ehkä toivottu selkeyttämistä.

Viimeinen kysymys koski vastaajien mielikuvia vuodesta kokonaisuutena (kuvio 18).



Kuvio 18. Millainen mielikuva teillä on vuodesta (n=143)

Tällä kysymyksellä saatiin tiivistettynä koko vuoden mielikuva ja se, millainen tunne matkailutoimijoilla on jäänyt vuodesta. Vuosihan ei ole vielä ohi tutkimusta tehdessä, mutta vastaajilla uskottiin olevan jo jonkinlainen kokonaiskuva WDC-vuodesta mielissään. Kuviossa 18 on ristiintaulukoituna WDC-vuoteen osallistuminen sekä mielikuva vuodesta. Kuten kuvioista 18 havaitaan, WDC-vuodesta voidaan sanoa jääneen suurimmaksi osaksi positiivinen kuva matkailutoimijoiden mieliin. 43 % vastaajista (61 henkilöä) vastasi vuodesta jääneen positiivisen kuvan ja 49 % (70 henkilöä) neutraalin. Vain 8 %, eli 12 henkilöä, vastasi vuodesta jääneen negatiivisen kuvan heidän mieliin. Kuvioista 18 huomataan myös, että suurimmalla osalla vuoteen osallistuneilla on vuodesta positiivinen kuva, kun taas suurimmalla osalla vuoteen osallistumattomista on neutraali kuva. Myös negatiivinen mielikuva vuodesta on suurimmaksi osaksi niillä, jotka eivät osallistuneet vuoteen.

Terveisiä tai muita aiheeseen liittyviä ajatuksia -boksi

Kysyttäessä vastaajien mielteitä ja terveisiä, 44 henkilöä jätti ajatuksen tai mielipiteensä vuodesta. Suurin osa näistä oli hieman negatiivissävyytteisiä, mutta mukaan mahtui myös monia kiitoksia vuoden järjestäjille. Moni koki, että vuodesta ei ole saatu kaikkea hyötyä irti tai että ennen vuoden alkua ollut ”hypetys” ei ole saanut konkretiaa taakseen. Kaikki terveiset on luettavissa liitteestä numero 5 (liite 5).

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimustuloksiin liittyvät johtopäätökset ja analysoidaan saatuja tutkimustuloksia. Opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa vaikutuksia, joita WDC-vuodella on ollut Helsingin matkailutoimijoihin. Keskeiset tulokset on esitelty ennen tutkimusta asetettujen oletuksien ja tutkimustehtävien kautta.

6.1 Oletuksien todentaminen

Kuviosta 18 (sivu 58) huomataan, miten matkailutoimijoiden mielikuvat WDC-vuodesta kokonaisuutena vaihtelee sen mukaan, osallistuivatko he vuoteen vai eivät. Tämä tukee osaltaan ennen tutkimuksen tekoa asetettuja oletuksia tutkimuksen tuloksista, mitkä olivat:

Oletus 1. Yritykset, jotka ovat osallistuneet vuoteen, ovat kokeneet vuoden merkityksellisenä ja ovat hyötynyt vuodesta monilla tavoin.

Oletus 2. Yritykset, jotka eivät ole osallistuneet vuoteen, eivät ole kokeneet vuodesta olleen suurta merkitystä heille eivätkä ole hyötynyt vuodesta mitenkään.

Ennen tutkimuksen tekoa asetetut oletukset pitivät paikkansa vuoteen osallistuneiden kohdalla. Kysyttäessä, miten yritys on hyötynyt WDC-vuodesta, olivat vastaukset hyvin positiivisia. Yrityksen näkyvyys ja tunnettavuus oli lisääntynyt, asiakasmäärät olivat kasvaneet sekä verkostoituminen ja yritysysteistyö olivat vahvistuneet. Tämä kertoo siitä, että yritykset ovat hyötynyt vuodesta monin tavoin.

Toinen oletus vuoteen osallistumattomista pitää osittain paikkansa. Kysyttäessä, miksi WDC-vuoteen ei osallistuttu, noudattelivat vastaukset oletusta. Iso osa vastaajista koki, ettei vuodella olisi suurta merkitystä yritykselle, eikä sen takia ollut osallistunut vuoteen. Myös hyöty vuoteen osallistumisesta koettiin pieneksi. Mikäli yrityksellä on ollut ennakko-oletus siitä, että vuodesta ei ole hyötyä heille ja tämän takia he eivät ole osallistuneet vuoteen, tulevat seuraukset myös olemaan ennakko-oletuksen kaltaiset. Mitään ei saa ilmaiseksi ja tuntuu, ettei osa tätä ole ymmärtänyt. Tällä ei tarkoiteta sitä,

että jokaisen yrityksen olisi maksettava lisenssimaksut osallistuakseen vuoteen vaan käyttämällä mielikuvitustaan sekä olemalla aktiivinen pääsee jo pitkälle.

Osasyynä edellisiin vastauksiin voidaan pitää viestinnän ja tiedottamisen haasteellisuutta ja niissä hieman epäonnistumista. Ehkä matkailutoimijat eivät ole ymmärtäneet vuoden tarkoitusta tai koko idea on jäänyt epäselväksi, jolloin osallistuminenkin vaikeutuu. Myös ajan puutteellisuus vaikuttaa huomattavasti, sillä isoilla asioilla vie paljon aikaa tapahtua. WDC-tittelin saanut kaupunki saa tietää tulevasta vuodesta noin kaksi vuotta ennen vuoden alkua, jolloin kaiken pitäisi olla jo valmista. Tämä on hyvin lyhyt aika, kuten tutkimuksessa kävi ilmi.

Poiketen edellä mainitusta oletuksesta (oletus 2), osa vuoteen osallistumattomista yrityksistä oli kuitenkin kasvattanut liikevaihtonsa sekä asiakasmääriänsä WDC-vuoden aikana verrattuna edellisiin vuosiin verrattuna (liite 6). Tämä kertoo, että hyötyäksensä WDC-vuodesta yrityksen ei ole välttämättä osallistuttava edes vuoteen. Saatu positiivinen medianäkyvyys (kts luku 2.2) houkuttelee lisää matkailijoita Helsinkiin, mikä lisää matkailuyritysten asiakasmääriä ja viime kädessä kasvattaa liikevaihtoa.

6.2 Vastaukset tutkimustehtäviin

Tutkimustehtävänä tässä tutkimuksessa olivat:

1. Miten vuoteen on valmistauduttu?
2. Millä eri tavoin WDC Helsinki 2012 -vuotta on käytetty hyväksi yrityksissä?
3. Millainen vaikutus koko vuoden kestäväällä tapahtumalla on ollut Helsingin matkailutoimijoiden liiketoimintaan? Onko kyseisellä nimityksellä vaikutusta yritysten toimintaan pitkällä tähtäimellä?
4. Miten matkailutoimijat ovat kokeneet vuoden?

Ensimmäisellä tutkimustehtävällä haluttiin saada tietää, miten WDC-vuoteen on valmistauduttu. Odotukset WDC-vuodesta ovat syntyneet jo ennen vuoden alkua. Tutkimuksessa selvisi kuitenkin, etteivät matkailutoimijat olleet valmistautuneet vuoteen erityisemmin. Valmistautuminen on ollut niin asiantuntijoiden kuin kyselyyn

vastanneiden kesken enemmän tiedostamista, suunnittelua ja perehtymistä kuin aktiivista tekemistä.

Asiantuntijoiden ja kyselyyn vastanneiden mielipiteet erosivat melko jyrkästi kysyttäessä, mistä he olivat keränneet tietoa WDC-kampanjaa/vuotta varten.

Asiantuntijat olivat hyvin vahvasti sitä mieltä, ettei tietoa ole tarvinnut hakea mistään, korkeintaan WDC Helsinki 2012 -virallisilta kotisivuilta. Kyselyn tulokset kertovat muuta, sillä vastanneista vain muutama oli samaa mieltä asiantuntijoiden kanssa.

Heidän tiedonhakupaikkoina toimivat infotilaisuudet, Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto sekä Wdchelsinki2012.fi -portaali. Syytä tulosten eroavuudella on mahdotonta sanoa. Voi olla, etteivät asiantuntijat huomanneet mainita näitä haastatteluissa tai että he eivät kokeneet esimerkiksi osallistumista infotilaisuuteen tiedon keräämiseksi. Voi myös olla, että kyselyyn vastanneet ovat tulleet niin sanotusti vastausvaihtoehtosoikeiksi ja valinneet kaikki ne vaihtoehdot kysymyksestä, mitä piti, mutta myös ne, mitä he kuvittelevat heidän odotettavan vastaavan. Kyseistä ilmiötä kutsutaan sosiaalisesti suotavuudeksi (Hirsijärvi ym. 2010, 203).

Toisella tutkimustehtävällä selvitettiin, miten WDC Helsinki 2012 -vuotta on käytetty hyväksi Helsingin matkailuyrityksissä. Vuoteen osallistuneet matkailutoimijat ovat olleet melko aktiivisia vuoden aikana, mutta varsinainen toiminta on jäänyt vähäisemmäksi. Suurimmalla osalla osallistuminen on tarkoittanut suunnittelua ja vuoden huomioon ottamista muulla tavoin esimerkiksi markkinointiviestinnässä. Vuoteen osallistuminen on näkynyt yrityksissä myös tapahtumatarjonnan muodossa. Vuoteen valmistautumista ja itse osallistumista vertaillessa on mielenkiintoista huomata, kuinka samantyyllisiä ne ovat. Vaikka matkailutoimijoiden odotukset ovat olleet korkealla, he eivät ole kuitenkaan valmistautuneet tai osallistuneet vuoteen niin aktiivisesti. Voi kuitenkin olla, että vuoteen aktiivisemmin osallistuneet matkailutoimijat eivät ole osallistuneet niin aktiivisesti kyselyyn. Ehkä kysely onkin kiinnostanut enemmän heitä, jotka eivät vuoteen niin paljoa ole panostanut. Toisaalta kysymysten asettelusta johtuen, ei voida ilmaista aktiivisuuden astetta. Esimerkiksi jos matkailutoimija on valinnut vaihtoehdon ”yhteistyö WDC-säätiön kanssa”, voi toiminta olla aktiivista tai passiivista. He ovat voineet joko itse tuottaa tapahtuman tai he ovat voineet olla sponsoroimassa sitä.

Tällöin yrityksen nimi näkyy tapahtumassa, mutta heillä ei välttämättä ole edes henkilökuntaa paikalla.

Kolmantena tutkimustehtävänä selvitettiin, millainen vaikutus koko vuoden kestäväällä tapahtumalla on ollut Helsingin matkailutoimijoiden liiketoimintaan. Tutkimusta tehdessä WDC-vuosi oli vielä kesken, jolloin koko vuoden vaikutuksia ei voida arvioida. Haastatellut asiantuntijat olivat melko samoilla linjoilla kyselyn tulosten kanssa. He olivat yksimielisiä siitä, että WDC-vuoden myötä on saatu tavoitettua uusia asiakasryhmiä, joita ei välttämättä muuten olisi tavoitettu. Tuloksista kuitenkin kävi ilmi, että monien yritysten asiakasmäärät on linkitetty Helsingin matkailijamääriin, mikä tekee WDC-vuoden vaikutuksen arvioinnin hyvin vaikeaksi. Asiantuntijat korostivat yrityksen oman asiakasryhmän ulkopuolisten asiakkaiden lisääntymistä, kun taas kyselyyn vastanneet ulkomaalaisten asiakkaiden osuuden kasvua. WDC-vuoden tavoitteiden kannalta, on hienoa huomata, etteivät asiakasmäärät ole kokeneet ainakaan negatiivista kehitystä edellisiin vuosiin verrattuna. Positiivinen kehitys asiakasmäärissä saattaa johtua luonnollisesta vuosittaisesta kasvusta, jota tapahtuu huolimatta erikoistapahtumista, kuten WDC-vuodesta. Tuloksista on täten mahdoton sanoa, johtuiko asiakasmäärien kehitys WDC-vuodesta vai ei.

Tulosten perusteella markkinointitoimenpiteitä ei muutettu radikaalisti vuoden johdosta. Ainoastaan välitettävä viesti sisälsi monella WDC-vuoden sanoman ja esimerkiksi osa oli lisännyt vuoden logon mainontaansa tai maininnan vuodesta. Oli mielenkiintoista huomata ero vuoteen osallistuneiden ja osallistumattomien välillä. Oletettavasti vuoteen osallistumattomat eivät ole tehneet muutoksia markkinointiinsa, mutta kyseisessä tuloksessa noin puolet vuoteen osallistuneistakaan ei ole muutoksia tehnyt. Voidaan todeta melko harvan tehneen muutoksia, vaikka vuosi perustuu markkinoinnille. Onko osan yrityksistä vuoteen osallistuminen ollut todellakin vain vuoden huomioonottamista ajatuksen tasolla?

Osa tutkimukseen osallistuneista matkailutoimijoista kokevat myös liikevaihtonsa kasvaneen sekä verkostoitumisen vahvistuneen vuoden aikana. Vastauksissa oli myös huomattava määrä ”ei vaikutuksia” vastauksia eikä osa osannut sanoa, johtuuko kasvu tai kehitys liiketoiminnassa juuri WDC-vuodesta vai ei.

Kysyttäessä vuoden aikana tapahtuneesta tuotekehityksestä kyselyn tulokset eivät täsmänneet täydellisesti haastateltujen vastausten kanssa, sillä suurin osa haastateltavista totesi ajan olevan liian lyhyt tuotekehitykselle ja sille, että tuote myös saataisiin asiakkaiden mieliin ja myyväksi tuotteeksi. Osa oli kehitellyt tuotteita edellisenä vuotena pitäen mielessään tulevan WDC-vuoden. Tällöin tuotteet olivat löytäneet asiakkaat tänä WDC-vuonna. Kyselyn tulokset näyttävät kuitenkin positiivisemmän kuvan asiasta. Vaikka enemmistö on vastannut kieltävästi kysymykseen, on silti noin puolet vuoteen osallistuneista myös osallistunut tuotekehitykseen. Tämä ero saattaa johtua siitä, miten vastaaja on ymmärtänyt kysymyksen. Kyselyyn vastaajalla ja haastateltavalla on voinut olla eri käsitys tuotekehityksestä. Monet haastateltavat olivat hyvin kriittisiä itselleen ja eivät esimerkiksi laskeneet yritysyhteistyöllä tuotettua yhteistä sisäänpääsylippua uudeksi tuotteeksi. Kyselyyn vastannut on voinut ajatella toisin.

Ennusteiden kanssa oltiin erittäin varovaisia. Asiantuntijahaastateltavat totesivat ottaneensa toiminnassaan huomioon, että vuoden vaikutukset saattaisivat tulla vasta hieman myöhemmin tulevaisuudessa. He painottivat myös erilaisia kaupunkiosahankkeita, joiden merkitys ja hyöty tullaan saamaan vasta muutaman vuoden päästä. Kyselyyn vastanneiden keskuudessa oli näkyvillä selvää epätietoisuutta tulevaisuudesta. Monet olivat vastanneet WDC-vuoden toimenpiteiden jatkumisesta vaihtoehdon ”toivottavasti jatkuvat, ei vielä tiedetä miten” tai ”ei mitenkään” tai ”emme osallistuneet vuoteen”. Nämä kaikki osoittavat, ettei matkailutoimijoilla ole selvää kuvaa, mitä vuoden 2012 jälkeen tapahtuu. Eräs haastateltavakin totesi odottavansa aloitetta ja ehdotuksia Helsingin kaupungilta jatkosta, jotta palveluntarjoajat ja helsinkiläiset yritykset voivat viedä design asiaa eteenpäin. Tämä saattaa mahdollisesti osoittaa kahta eri asiaa. Joko matkailuyrittäjät ovat arkoja tai epävarmoja tulevaisuudesta ja odottavat jonkun ohjaavan heidät oikeaan suuntaan tai he eivät ole kiinnostuneita osallistumaan kyseiseen.

Neljäs tutkimustehtävä käsitteli Helsingin matkailutoimijoiden yleistä mielipidettä WDC-vuodesta ja siitä, miten he ovat kokeneet vuoden. Vuoteen osallistuneet matkailutoimijat kokivat vuoden pääasiassa positiivisena ja vuoteen osallistumattomat neutraalina (kuvio 18). Tämä saattaa johtua siitä, että vuoden tavoitteet tai koko idea on

jäänyt epäselväksi vuoteen osallistumattomille ja täten he kokevat vuoden negatiivisena. Myös osa vuoteen osallistuneista oli kokenut vuoden negatiivisena. Tähän syynä voi olla koettu vuoden aiheuttamien odotusten sekä toteutuksen välinen ero, jolloin matkailutoimijat ovat joutuneet pettymään korkeiden odotustensa takia.

Kysyttäessä, onko design voimistunut Helsingin vetovoimatekijänä WDC-vuoden johdosta, huomaa, ettei design ole uusi asia Helsingille. Helsinki on ollut ennenkin tunnettu designista, minkä takia WDC-vuoden tuoma viesti on jo tuttu.

Matkailutoimittajat saattavat mieltää Helsingin olleen jo kauan tunnettu designista, eivätkä täten koe sen voimistuneen vetovoimatekijänä. Helsinki-brändin sen sijaan koetaan voimistuneen positiivisen medianäkyvyyden ansiosta.

Helsingin koettiin hyötynneen vuodesta pääasiallisesti laajasta medianäkyvyydestä. Kansainvälinen huomio on vaikuttanut myös Helsingin imagoon. Matkailutoimijat olisivat toivoneet, että WDC-vuosi olisi näkynyt paremmin katukuvassa ja että tiedotus olisi ollut kattavampaa.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksessa pyritään aina välttämään virheitä, mutta jokainen tutkimus on erilainen ja täten myös niiden luotettavuus (reliaabelius) ja pätevyys (validius) vaihtelevat.

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa tulosten toistettavuutta. Tällä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius käsitteellä tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkijan on tarkoitus mitata.

(Hirsijärvi ym. 2010, 231-232.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa täytyy ottaa huomioon, että ihmisen käyttäytyminen vaihtelee ajan ja paikan mukaan, jolloin reliabiliteetin käsite ei välttämättä ole niin kapea kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetilla voidaan tarkoittaa sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä kahdella eri tutkimuskerralla, saadaan sama tulos. Toinen tapa nähdä reliabiliteetti on käyttää kahta tutkimusmenetelmää apuna, jolloin molemmilla menetelmillä pitäisi saada sama tulos. Eroja kahden menetelmän välillä saattaa kuitenkin syntyä sillä konteksti saattaa olla

muuttunut. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 186.) Kuitenkin kvalitatiivisen tutkimuksen pääpiirre on ajatus siitä, että jokainen tutkimustilanne on ainutlaatuinen ja arvokas sinänsä, jolloin samaan tulokseen on vaikea päätyä. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta voi lisätä kuvaamalla tarkasti haastattelutilanne ja tutkimuksen toteuttaminen (ks. luvut 4.1 ja 4.2). (Hirsijärvi ym. 2010, 232.) Tässä tutkimuksessa käytettiin kahta tutkimusmenetelmää toistensa täydentäjinä, jolloin tutkimuksen luotettavuuden voidaan sanoa lisääntyneen.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä lisää se, että haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan mahdollisimman nopeasti haastattelun jälkeen (Hirsijärvi & Hurme 2008, 185). Tässä tutkimuksessa jokainen haastattelu nauhoitettiin. Nauhoitus oli laadultaan erinomainen eikä taustamelua ollut, joten litterointivaiheessa haastattelu pystyttiin luontevasti kirjoittamaan puhtaaksi sanasta sanaan. Litterointi tapahtui heti haastattelun jälkeen.

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä saattaa heikentää haastattelutilanteessa erityisesti se, miten haastateltavat kokevat tilanteen. Haastatteluissa on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia ja tämä heikentää luotettavuutta. Haastateltava saattaa esiintyä esimerkiksi hyvänä kansalaisena tai kulttuuripersonana. Taloudellisesta tilanteesta taas vaietaan mielellään. Kuten yllä jo mainittu, haastattelut ovat hyvin konteksti- ja tilannesidonnaisia, mikä voi johtaa siihen, että haastateltavat sanovat toisessa tilanteessa toisin kuin toisessa. Tulosten yleistämistä ei täten tulisi liioitella. (Hirsijärvi ym. 2010, 206-207.) Haastattelutilanteista pyrittiin luomaan mahdollisimman keskustelunomainen, jotta asiantuntijat eivät kokisi tilannetta pelottavaksi tai muuten uhkaavaksi ja sen takia antaisi tutkijaa miellyttäviä vastauksia. Tutkijalle jäi tilanteista kokemus, että tilanteessa vallitsi rauhallinen ja luonteva ilmapiiri ja haastateltavat pystyivät ilmaisemaan vapaasti omia käsityksiään. Jokainen kokee tilanteen kuitenkin omalla tavallansa ja nämä tulee ottaa huomioon luotettavuutta pohtiessa.

Kvantitatiivisen tutkimuksen osalta reliabiliteettia voidaan pohtia kyselyn tutkimuskysymysten osalta. Olivatko kysymykset helposti ymmärrettäviä? Kysely pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeäksi ja yksinkertaiseksi. Sitä myös esiteltiin tutkijan perheenjäsenillä, ohjaajalla sekä toimeksiantajalla. Heiltä tulleiden kommenttien

perusteella tehtiin muutoksia joidenkin kysymysten asetteluun sekä muotoon, minkä jälkeen väärinymmärryksen mahdollisuus oli melko vähäinen. Myös vastaajien kiinnostusentaso sekä motivaatio tulee ottaa huomioon luotettavuutta pohtiessa. Olivatko vastaajat kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn vai vastasivatko he vain koska heitä ärsytti sähköpostiin tullut kyselysaate? Reliaabelius voidaan todentaa myös siten, että kahdella eri kyselykerralla päädytään samaan lopputulokseen (Hirsijärvi ym. 2010, 231). Kysely olisi helppo toistaa liitteenä (liite 3) olevalla kyselylomakkeella esimerkiksi vuoden 2012 jälkeen, jolloin tutkimuksen tulokset voitaisiin todeta luotettavaksi. Muilta osin reliabiliteettia on hieman hankala arvioida. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 143 kappaletta ja täten vastausprosentiksi muodostui 16,43 %. Kato oli täten 83,57 %. Tulokset eivät ole täysin yleistettäviä alhaisen vastausprosentin vuoksi. Kyselystä saadut johtopäätökset koskevat täten vain tähän tutkimukseen osallistuneita matkailutoimijoita, eikä niitä voida yleistää kaikkiin Helsingin matkailutoimijoiden näkemyksiin. Tulokset antavat kuitenkin viitteitä matkailutoimijoiden mielipiteistä WDC -vuoden merkityksestä ja tuottavat arvokasta tietoa toimeksiantajalle.

Tulosten luotettavuutta pohtiessa tulee ottaa huomioon myös julkisen linkin käyttö kyselyssä. Kysely lähetettiin kohderyhmälle toimeksiantajan sähköpostin kautta käyttämällä julkista linkkiä. Julkisen linkin käyttö oli tässä tapauksessa välttämätöntä, sillä kysely lähetettiin toimeksiantajan kautta, jolloin tutkijalla ei ollut pääsyä sähköpostilistaan ja täten ei voinut käyttää henkilökohtaista linkkiä. Webropol-ohjelman avulla asetettiin kuitenkin esto siihen, ettei samalta tietokoneelta voi vastata kyselyyn kuin kerran. Tällä tavoin tahdottiin estää mahdollinen tulosten vääristäminen. On kuitenkin mahdollista, että joku vastaajista on vastannut kyselyyn esimerkiksi kahdelta eri tietokoneelta, jolloin esto ei luonnollisesti ole toiminut.

Koska validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkijan on tarkoitus mitata (Hirsijärvi ym. 2010, 231) sekä tutkimuksella saatiin kuitenkin vastaukset asetettuihin tutkimustehtäviin, voidaan tämän johdosta todeta kyselyn olevan validi.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa vaikutuksia, joita WDC-vuodella on ollut Helsingin matkailutoimijoihin. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Helsingin matkailuyritykset ovat hyödyntäneet WDC-vuotta. Tutkimustavoite täyttyi tulosten myötä ja tutkimustehtäviin saatiin vastaukset.

Tutkimuksen rakenteeseen oltiin tyytyväisiä. Asiantuntijahaastatteluissa kaikki vastaajat osallistuivat vuoteen jollain tapaa, mutta vain puolet aktiivisesti. Tämän avulla saatiin sopivat vaihtoehdot kyselyyn. Kyselyyn vastanneiden osallistuminen tai osallistumattomuus WDC-vuoteen jakautui melko tasaisesti: 49 % osallistui vuoteen ja loput 51 % eivät. Tämä oli tutkimuksen kannalta myönteinen asia, sillä täten molempia ryhmiä pystyttiin tarkastelemaan tasapuolisesti.

Tämän tutkimuksen osoittamaa yritysten välisiä eroja liikevaihdon kasvamisen ja samana pysymisen välillä (kuvio 10) selittää tapahtumien vaikuttavuudesta tehty tutkimus (Visithelsinki 2012e, 14-15). Sen mukaan suur tapahtumat muuttavat paikallisten asukkaiden kulutuskäyttäytymistä esimerkiksi kaupungin hetkellisen ruuhkautumisen vuoksi. Osa yrityksistä pääsee tällöin nauttimaan kasvaneista asiakasmääristä, kun osa jää tästä paitsi. Samassa tutkimuksessa todetaan kuitenkin, että tapahtumat voivat vaikuttaa kaupungin imagoon tavalla, joka heijastuu myös yritysten liiketoimintaan. Tapahtumien tuomalla positiivisella mediahuomiolla ja imago vaikutuksilla toivotaan pidempiaikaisia vaikutuksia matkailuun tapahtumien jälkeenkin (Visithelsinki 2012e, 15). Tämä tutkimus osoitti, että matkailutoimijat ovat positiivisella mielin odottamassa tulevaisuutta ja saapuvia matkailijoita.

Medianäkyvyys oli vuonna 2012 Helsingissä huimaa, kuten myös edellisissä designpääkaupungeissa. Tämä on tuonut myös lisänäkyvyyttä yrityksille, minkä toivotaan näkyvän heidän toiminnassaan tulevaisuudessa. Tämän tutkimuksen mukaan medianäkyvyydellä on koettu olevan myös imago vaikutuksia ja se on vahvistanut Helsingin brändiä. Myös Torinossa vuonna 2008 on saatu samansuuntaisia tuloksia. Torino uudisti imagonsa vuoden avulla.

Tutkimustuloksista kävi ilmi WDC-vuoden haastavuus markkinointiviestinnällisesti. Oli selvää, ettei osa matkailutoimijoista ollut ymmärtänyt WDC-vuoden viestiä ja ideaa ja sen takia koki vuoden itselleen hyödyttömänä. Samansuuntaisia tuloksia on saatu myös WDC Torino 2008 -vuodesta, sillä 80 % ihmisistä, jotka eivät tienneet Torinon WDC-vuodesta, eivät tienneet osallistuneensa WDC-vuoteen liittyvään tapahtumaan. Tiedotus olisi siis voinut olla parempaa molemmissa kaupungeissa.

Tämän tutkimuksen mukaan yritykset kokivat verkostoitumisen olleen yksi tärkeimmistä vuoden aikana saaduista hyödyistä Helsingissä. Samanlaisia tuloksia on saatu niin Torinossa kuin Soulissakin. Yhteistyö kaupunkien ja yritysten välillä koettiin parantuneen paljon.

Tässä tutkimuksessa tulokset osoittavat, ettei matkailutoimijoilla ole selvää kuvaa, mitä vuoden 2012 jälkeen tapahtuu. Eräs haastateltavakin totesi odottavansa aloitetta ja ehdotuksia Helsingin kaupungilta jatkosta, jotta palveluntarjoajat ja helsinkiläiset yritykset voivat viedä design asiaa eteenpäin. Tämä saattaa mahdollisesti osoittaa kahta eri asiaa. Joko matkailuyrittäjät ovat arkoja tai epävarmoja tulevaisuudesta odottaen jonkun ohjaavan heidät oikeaan suuntaan tai he eivät ole kiinnostuneita osallistumaan kyseiseen. Toivon kuitenkin, ettei näin tule tapahtumaan todellisuudessa ja matkailutoimijat ovat rohkeita ja jatkavat WDC-vuonna hyväksi havaittuja toimintatapoja myös vuoden 2012 jälkeenkin. Aika näyttää, mitä WDC-vuodesta jää loppujen lopuksi käteen niin matkailuyrityksille, Helsingille kuin koko Suomellekin.

7.1 WDC-vuoden tavoite ja tutkimuksen tulokset

WDC Helsinki 2012 -vuoden tavoitteena on kaupunkilaisten arjen ja elinympäristön parantaminen sekä julkisten palvelujen ja yritysten toiminnan kehittäminen muotoilun avulla (Wdchelsinki 2012b). Tutkimustulokset osoittavat, että tämä tavoite on osittain saavutettu. Se, että WDC-vuoden ohjelmistoon kuuluu myös erilaisia kaupunkiosahankkeita, joilla pyritään saamaan kaupungista viihtyisämpi paikka niin paikallisille kuin matkailijallekin, koettiin hyväksi. Tapahtumat ovat osa kaupunkikulttuuria, joka puolestaan on asukkaiden viihtymisen ja hyvinvoinnin tärkeä osatekijä (Visithelsinki2012e). Matkailutoimijat kokivat, että vuoden aikana on syntynyt

uusia alkuja palvelumuotoiluun liittyvissä aihepiireissä ja design on näkynyt vuoden aikana monella muullakin alalla. Helsinki koettiin täten todella toimivaksi kaupungiksi. Esimerkkinä voidaan sanoa julkisen liikenteen toimivuus ja sujuvuus. Samansuuntaisia tuloksia on aiemmista designpääkaupungeista, joissa designia on hyödynnetty monilla eri aloilla.

Yllä mainitussa WDC-vuoden tavoitteessa mainitaan myös yritysten toiminnan kehittämisestä, mikä myös näkyy tutkimustuloksissa. Tämän tutkimuksen mukaan liiketoimintaa pyritään kehittämään vielä vuoden 2012 jälkeen sekä yritysyhteistyötä pyritään jatkamaan ja vahvistamaan vaikkakin WDC-vuodelta odotettiin enemmän yhteistyötä ja projekteja yritysten kesken.

Tämän tutkimuksen mukaan vuodella toivottiin olevan pitkäaikaisia vaikutuksia matkailuun ja WDC Helsinki 2012 portaalissa (Wdchelsinki 2012f) sanotaankin: ”Olennaista ei siis ole se, mitä tapahtuu syksyllä 2012, vaan keväällä 2021.” Suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli ymmärtänyt vuodella olevan myös vaikutuksia tulevaisuudessa. Matkailutoimijat ymmärsivät matkailijoiden oleva välillä hitaita reagoimaan uusiin asioihin ja tämän takia WDC-vuoden ansiosta matkailumäärien voidaan olettaa lisääntyvän vasta seuraavina vuosina. Runsaan medianäkyvyyden ansiosta Helsinki on tullut tunnetummaksi kansainvälisellä tasolla ja tällä on vain positiivisia vaikutuksia kaupungin matkailuun.

Vaikka WDC Helsinki 2012 -vuoden yksi tavoitteista oli ihmisten osallistaminen, ei tämä viesti ollut selvästi tavoittanut ihmisiä. Esimerkiksi ihmisiä oli kannustettu internetissä räätälöimään itselleen oman Helsinki päivänsä tai kiertokävelynsä, mutta suurin osa asiakkaista ei tätä tiennyt. Kaiken kaikkiaan WDC-vuodelle asetetut tavoitteet kohtasivat osittain matkailutoimijoiden kokemukset. Kaikki kaupungin yrittäjien odotukset eivät täyttyneet.

7.2 Kehitysehdotukset

Seuraavaksi esitellään kehitysehdotuksia, joita voi soveltaa myös muiden suurten ja pitkäaikaisten tapahtumien yhteydessä. WDC-vuosi on ainutlaatuinen eikä täten toista

vuotta ole mahdollista järjestää. Kehitysehdotuksilla onkin tarkasteltu Helsingin matkailua pidempiaikaisen kehityksen näkökulmasta.

Tutkimustuloksista selvisi, että matkailutoimijat olisivat toivoneet parempaa ja kattavampaa tiedottamista WDC-vuodesta sekä markkinointiapua. Matkailutoimijat olisivat toivoneet myös WDC-vuoden näkymistä selvemmin katukuvassa. Haastattelujen perusteella monen mielestä matkailija saattaa vieraillla Helsingissä ja lähteä ilman, että tietää koko WDC-vuodesta. WDC Helsinki 2012 -projektilla on omat todella kattavat internet sivut, mutta osa matkailutoimijoista koki nämä liian raskaiksi selata, sillä tietoa oli runsas määrä. Kehitysehdotuksena tähän olisi internet sivujen päivittäminen esimerkiksi ammattilaisille suunnatuilla omilla sivuilla. Tähän voitaisiin koota kaikki se tieto, jota vain ammattilaiset tarvitsisivat. Tällä hetkellä WDC-projektilla on materiaalipankki, joka on tarkoitettu nimenomaan ammattilaisille. Tämän lisäksi tarvittaisiin kuitenkin paikka, josta ammattilaiset voivat löytää helposti kaikki tarvitsemansa tiedot. Näitä ovat muun muassa kaupungin tapahtumat, markkinointimateriaalit, kuvat, tutkimukset ja faktat. Hyvä esimerkki tästä voisi olla Visithelsinki.fi -sivut. Kyseistä tapaa rakentaa internet sivuja voidaan hyödyntää myös muiden tapahtumien yhteydessä. Tämän tutkimuksen mukaan matkailutoimijat kaipaavat selkeitä sivuja, joista löytää itselleen tärkeän tiedon nopeasti.

WDC-vuoden näkyminen katukuvassa sekä tiedotus liittyvät toisiinsa. Molemmat ovat osa markkinointiviestintää, jossa tulosten perusteella on vielä kehitettävää. Vuotta on selvästi haastava markkinoida (vrt. yllä Helsinki-Torino) ja oli selvää, ettei osa ollut ymmärtänyt WDC-vuoden viestiä sekä ideaa ja sen takia koki vuoden turhana. Kehitysehdotuksena tähän matkailutoimijoita voitaisiin aktivoida esimerkiksi viikoittain lähetettävällä sähköisellä kirjeellä siitä, miten tällä viikolla matkailutoimija voisi osallistua vuoteen tai onko hän huomannut, että näin helposti voi osallistua. Tällä tavoin kynnys ottaa osaa vuoden järjestämiseen tai osallistumiseen pieneneisi. Tiedotus on kuitenkin molemminpuolinen väylä. Mikäli vastaanottaja ei ole kiinnostunut aiheesta tai hänen asenteensa on vastahakoinen, on tiedon perille saanti hyvin hankalaa.

Erään haastateltavan mielestä myös osalla paikallisista oli väärä mielikuva vuodesta, sillä ensimmäinen konkreettinen asia, joka näkyi katukuvassa, oli mainos ulkoroskakoreissa.

Vuoden tai muiden laajempien tapahtumien näkymistä katukuvassa voitaisiin parantaa harkitulla mainoksien sijoittamisella. Osa tutkimukseen vastanneista olisi kaivannut suuria banderolleja katujen yli tai vuoden graafisen ilmeen selvennystä. Näitä kaikkia voi pohtia tulevaisuuden tapahtumia suunnitellessa ja samalla miettiä sitä, mikä on järkevää resurssien puitteissa ja mikä ei.

Avoimet vastaukset vuoden hyödyistä ja merkityksestä herättivät vaikutelman Helsingin matkailutoimijoiden vähäisistä vaikutusmahdollisuuksista, sillä osassa avoimista vastauksista oli purettu tunteja oikein kunnolla, eivätkä kaikki kommentit liittyneet WDC-vuoteen millään tapaa. Syntyi vaikutelma, että matkailutoimijoita ja heidän mielipiteitänsä vihdoinkin kuunnellaan, ja he halusivat käyttää tämän mahdollisuuden hyväksi. Täten yhtenä kehitysehdotuksena on luoda alusta, kanava tai foorumi, jota kautta matkailutoimijat voivat luottavaisesti jakaa mielipiteitänsä sekä ajatuksiansa ja ideoitansa niin muille toimijoille kuin päättäjille asti. Helsingin kaupunki hyötyisi matkailutoimijoiden mielipiteistä, varsinkin WDC-vuoden kaltaisten erityistapahtumien järjestämisessä. Foorumin järjestämisessä tulee ottaa huomioon myös matkailutoimijoiden näkökulma ja etenkin se, etteivät he kokisi toisiansa kilpailijoina vaan enemminkin yhteistyökumppaneina. Jotta kaupungin brändistä tulisi erityisen vahva, kaupungin tulisi toimia ikään kuin yhtenä yrityksenä, vaikka kaupungissa toimisi tuhansia yrityksiä (Kolb 2006, 219). Matkailuyritysten tulisi tehdä yhteistyötä toistensa kanssa päästäkseen korkeampiin asiakasmääriin ja lopulta kasvaneeseen liikevaihtoon. Toivottavasti tutkimustuloksista on täten hyötyä jatkossa ja tulokset otetaan huomioon seuraavia pitkäaikaisia tapahtumia suunniteltaessa.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tätä tutkimusta tehdessä WDC Helsinki 2012 -vuosi oli vasta puolessa välissä (elokuu 2012). Jatkotutkimusehdotus olisi toistaa tutkimus vuoden 2013 puolella, sillä tutkimustulokset olisivat tarkempia. Tällöin matkailutoimijat ovat saaneet rauhassa pohtia WDC-vuoden merkitystä sekä mahdollisia vaikutuksia heidän liiketoimintaansa sekä esimerkiksi syyskuu, tapahtumarikkain kuukausi (Wdchelsinki 2012p), on mukana tuloksissa silloin. Myös se, että tutkijalla olisi esimerkiksi koko vuoden medianäkyvyys data käytössä, auttaisi vertailemaan Helsingin suoriutumista WDC-vuodesta

aikaisempiin kaupunkeihin nähden. Uuteen tutkimukseen voitaisiin ottaa myös numeerinen puoli mukaan, sillä vuoden jälkeen yrityksillä saattaisi olla liiketaloudelliset luvut tiedossa. Täten saataisiin tietää, kuinka paljon vaikutusta WDC-vuodella loppujen lopuksi oli.

WDC-vuotta voitaisiin jatkotutkia myös sen markkinointiviestinnän ja tiedottamisen osalta. Kuten jo yllä mainittu, matkailutoimijat olisivat toivoneet parempaa ja kattavampaa tiedottamista aiheesta sekä markkinointiapua. Myös WDC-vuoden näkymistä selvemmin katukuvassa toivottiin. Jatkotutkimus aiheena täten voisi olla mielipidekysely alueen yrityksille WDC-vuoden näkymisestä ja siitä, miten sitä voitaisiin parantaa niin matkailijan kuin yritysten kannalta. Mitkä ovat tärkeimpiä asioita, joita tulee ottaa huomioon yrityksille tiedottaessaan? Myös asiakkaan, eli tässä tapauksessa matkailijan tai paikallisen asukkaan näkökulma olisi mielenkiintoista selvittää: Miten he ovat kokeet WDC Helsinki 2012 -vuoden? Onko vuosi näkynyt katukuvassa heidän mielestään?

7.4 Opinnäytetyöprosessi tekijän näkökulmasta

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle keväällä 2012, kun löysin itseäni kiinnostavan aiheen koulun ilmoitustaululta. Aihe oli alun perin varattu, mutta onnekseni aiheen varaaja tulikin toisiin ajatuksiin ja sain kyseisen aiheen itselleni. Osallistuin opinnäytetyöseminaariin samana keväänä ja prosessi lähti liikkeelle. Kevään aikana sain kutsun alueen matkailutoimijoille tarkoitettuun WDC-tiedotustilaisuuteen Helsingin kaupungintalolle, missä viimeistään innostuin aiheesta. Valitsin aiheen alun perin sen takia, että se vaikutti mielenkiintoiselta juuri sen ainutlaatuisuuden takia. World Design Capital on melko uusi nimitys, sillä aiempina vuosina se on ollut vain Torinossa ja Soulissa. Mielestäni vuosi on oiva tilaisuus pienemmilläkin yrityksillä saada näkyvyyttä, mikäli he osaavat käyttää vuotta hyödykseen.

Loppukeväästä aloitin kirjoitusprosessin. Kirjoittaminen tuntui aluksi hankalalta, sillä lähdeaineistoa oli melko vähän. Aihetta ei ollut tutkittu sen suuremmin, tai ainakaan siitä ei löytynyt julkaisuja mistään. Olin jo hieman turhautunut, sillä osa sivuista, joihin toisilta sivuilta oli linkkejä, oli suljettu eikä tietoa täten ollut enää missään. Kirjallisuus

puolelta aineiston etsiminen oli myös hankalaa, sillä WDC-nimityksen liittäminen mihin tahansa aineistoon tuntui epäsopivalta. Aihetta täytyi pyöritellä hetki mielessä ennen kuin sain yhdistettyä aiheeseen teoriaa. Mielestäni sain kuitenkin kasattua hyvän tietoperustan aiheeseen, tosin jos tekisin työn uudelleen, tekisin siitä paljon kattavamman ja sisällyttäisin siihen tärkeitä aihepiirejä, joita nousi tutkimuksen tuloksista (kuten verkostoituminen ja sidosryhmät sekä palvelu- ja tuotekehitys).

Kesän aikana sain kirjoitettua tietoperustaa melko hyvin ja loppukesästä oli haastattelujen aika. Haastattelujen tekeminen oli melko stressaavaa niiden saamisen vuoksi. Haastattelut ajoittuivat erittäin hankalaan ajankohtaan, sillä kesällä matkailualalla on sesonkiaika, mikä tarkoittaa sitä, että yritysten johtajat ovat hyvin kiireisiä. Myöskään parhain kesäloma-aika ei helpottanut tilannetta, jolloin suurin osa haastateltavista oli lomalla ja haastattelupyyntöihin tuli vain automaattisia ”Olen lomalla”- vastauksia. Vaikka monet olivat kiinnostuneita ottamaan osaa tutkimukseen, edellä mainittujen syiden takia haastatteluja oli todella vaikea saada. Muutamalla mahdollisella haastateltavalla oli myös vaikea osallistua tutkimukseen, sillä he olivat olleet talossa vasta kevästä lähtien. Tällöin katsottiin, että he eivät ole sopivia vastaamaan haastatteluun. Onneksi kuitenkin haastattelut saatiin järjestettyä, tosin alkuperäisestä aikataulusta myöhässä.

Haastattelujen jälkeen tein kyselyn, joka sujui melko suoraviivaisesti, sillä kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat jo valmiina asiantuntijahaastatteluista. Kysymyksiä piti vain vähän muokata, jotta ne olisivat selkeitä ja jotta väärinymmärtämisen mahdollisuus olisi mahdollisimman pieni. Kyselyä pyöriteltiin edestakaisin ohjaajan ja toimeksiantajan välillä, jotta oikeat sanamuodot löysivät paikkansa ja kysely vastaisi tutkimustehtäviin. Kyselyn lähettäminen oli hieman stressaavaa, sillä sen lähettäminen ei ollut täysin omissa käsissä. Kaikki viestit vastaajille kulkivat toimeksiantajan kautta, jolla oli myös muitakin tehtäviä päivän aikana eikä tämän takia ollut aina tavoitettavissa. Kaikki sujui kuitenkin ongelmitta ja kysely saatiin suoritettua onnistuneesti.

Opinnäytetyöprosessin aikana olen huomannut oppineeni ja kehittyneeni huomattavasti. Esimerkiksi haastatteluja tehdessä huomasin selvää kehittymistä haastattelijana ensimmäisen ja viimeisen haastattelun välillä. Osasin kysyä luovasti

kysymyksiä muokaten niitä sopimaan haastateltavan yritykseen, enkä vain lukenut paperista kuten ensimmäisessä haastattelussa. Näin sain niistä myös enemmän irti. Myös haastattelijan rooli on tullut nyt hyvin tutuksi ja luontevammaksi. Olen kehittynyt myös ajanhallinnallisesti. Opinnäytetyön edetessä aikataulusta on ollut suuri apu ja se on auttanut myös stressinhallinnassa. Opinnäytetyön yhteydessä raportointi- ja tutkimustekninen osaamiseni ovat kasvaneet sekä olen oppinut itsenäisesti käyttämään Webropol-ohjelmaa, mistä saattaa olla hyötyä myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöprosessin varrella on myös tultu tehtyä virheitä. Ensimmäiseen haastatteluun mentäessä en ollut valmistautunut lisäkysymyksillä, mikä näkyi haastattelun lyhytenä. Osaava haastattelija valmistautuu tilanteeseen, jossa haastateltava on todella lyhytsanainen, mutta itse en ollut tähän valmistautunut kunnolla. Jälkikäteen miettiessä haastattelusta olisi voinut tulla onnistuneempi, jos olisin itse valmistautunut paremmin.

Kyselyn teossa huomasin yhden virheen. Kysyttäessä, mitä muuta matkailutoimijat olisivat toivoneet vuodelta, yksi vastausvaihtoehto puuttui. Viisi vastaajaa oli kirjoittanut avoimeen kohtaan, ettei toivoisi mitään muuta, vuosi täytti odotukset. Tämä vaihtoehto oli selvästi jäänyt lisäämättä kysymykseen ja täten saattanut jopa johdatella ja provosoida vastaajia negatiivisempaan vastaukseen.

Lähteet

American marketing association 2012. Marketing power. Resource library. Dictionary. Luettavissa: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B. Luettu: 10.6.2012.

Business Link 2012a. Sales and marketing. Branding: the basics. What is branding? Luettavissa: <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/layer?topicId=1073903636>. Luettu: 11.6.2012.

Business Link 2012b. Sales and marketing. Branding: the basics. Why does your business need branding? Luettavissa: <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?itemId=1073790777&r.i=1073790776&r.l1=1073861169&r.l2=1073858811&r.l3=1073903636&r.s=m&r.t=RESOURCES&type=RESOURCES>. Luettu: 11.6.2012.

Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. (ed.) 2001. Special interest tourism. John Wiley & Sons Australia, Ltd. Australia.

Finavia 2012. Lentomatkustajien määrä edelleen ennätystasolla, mutta kasvu hiipumassa. Luettavissa: http://www.finavia.fi/lentoasemat/lentoasema_joensuu?pg=news&tid=1&nid=9137791. Luettu: 12.9.2012.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Hs 2012. Maailman designpääkaupunki julkisti 250 tapahtumaa. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/Maailman+designp%C3%A4%C3%A4kaupunki+Helsinki+julkisti+250+tapahtumaa/a1305548862387>. Luettu: 27.8.2012.

Icsid 2012a. About us. Luettavissa: <http://www.icsid.org/about/about.htm>. Luettu: 8.4.2012.

Icsid 2012b. About us. Mission & Vision statements. Luettavissa: <http://www.icsid.org/about/about/articles32.htm>. Luettu: 8.4.2012.

Icsid 2012c. News. 2010. WDC Seoul 2010 comes to a successful end. Luettavissa: http://www.icsid.org/news/year/2010_news/articles1263.htm. Luettu: 15.6.2012.

Kolb, B. M. 2006. Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourists. Elsevier. Amsterdam.

Kyngäs, H. & Vanhanen, L. 1999. Sisällön analyysi. Hoitotiede, vol. 11, no 1, s. 6-12.

M-Brain 2012. Who are we? Luettavissa: <http://www.m-brain.com/en>. Luettu: 21.6.2012.

Meltwater Group 2012. Meltwater News. Luettavissa: <http://www.meltwater.com/fi/products/meltwater-news/>. Luettu: 21.6.2012.

MEK 2012. Visit Finland – matkailubrändi. Luettavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/16a5f479d50204a5c225759e004ae27e/\\$FILE/Vaasa170409_VisitFinland_brandi_Holmen.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/16a5f479d50204a5c225759e004ae27e/$FILE/Vaasa170409_VisitFinland_brandi_Holmen.pdf). Luettu: 11.6.2012.

Mott, J. 2012. The 45 places to go in 2012. New York Times. Travel. 6.1.2012. Luettavissa: <http://travel.nytimes.com/2012/01/08/travel/45-places-to-go-in-2012.html?pagewanted=all>. Luettu: 23.7.2012.

Mtv3 2012. Matkailu. Ulkomaat. Yllätytkö? Tästä suomalaiset eivät luovu edes talouskriisissä. Luettavissa:

<http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/artikkeli.shtml/1623131/yllatytko-tasta-suomalaiset-eivat-luovu-edes-talouskriisissa>. Luettu: 28.9.2012.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.

Port of Helsinki 2012. Helsingin satama. Liikennetilasto. Heinäkuu 2012. Luettavissa: http://www.portofhelsinki.fi/download/15384_Liikennetaulukko_heinakuu_2012.pdf. Luettu: 12.9.2012.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U.-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Seoul Metropolitan government 2012. Infinitely yours, Seoul. Events. WDC Seoul 2012. Luettavissa: <http://english.seoul.go.kr/cav/ena/wdc.php>. Luettu: 15.6.2012.

Taanila, A. 2011. Määrällisen aineiston kerääminen. Luettavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>. Luettu: 14.9.2012.

Tilastokeskus 2012. Tilastot. Liikenne ja matkailu. Majoitustilasto. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 6 prosenttia kesäkuussa 2012. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2012/06/matk_2012_06_2012-08-16_tie_001_fi.html. Luettu: 27.8.2012.

Visitespoo 2012. Kokos & kongressi. Media. Matkailutilastoja. Heinäkuu 2012. Luettavissa:

http://www.visitespoo.fi/files/visitespoo/Tilastot/Espoon_majoitustilastot_heina2012.pdf. Luettu: 21.10.2012.

Visithelsinki 2012a. Ammattilainen. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/osallistu/ota-yhteytta/helsingin-kaupungin-matkailu-ja-kongressitoimisto>. Luettu: 11.6.2012.

Visithelsinki 2012b. Ammattilainen. Tutustu Helsinkiin. Helsingistä. Helsingin kaupungin matkailubrändi. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/helsingista/helsingin-kaupungin-matkailubrändi>. Luettu: 11.6.2012.

VisitHelsinki 2012c. Ammattilainen. Tutustu Helsinkiin. Helsingistä.

Tapahtumakaupunki. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/helsingista/tapahtumakaupunki>. Luettu: 11.6.2012.

Visithelsinki 2012d. Ammattilainen. Tutustu Helsinkiin. Helsingistä. Vahvuudet.

Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/helsingista/vahvuudet>. Luettu: 11.6.2012.

Visithelsinki 2012e. Ammattilainen. Tutustu Helsinkiin. Tilastoja ja tutkimuksia.

Tapahtumien vaikuttavuus. Luettavissa:

http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien_vai_kuttavuus.pdf. Luettu: 23.7.2012.

Visithelsinki 2012f. Ammattilainen. Tutustu Helsinkiin. Tilastoja ja tutkimuksia.

Helsingin matkailutilastot. Helsingin matkailun tunnuslukuja 6/2012 pdf-tiedosto, koko 730 kt. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki0612.pdf>. Luettu: 30.8.2012.

Visithelsinki 2012g. Ammattilainen. Tutustu Helsinkiin. Tilastoja ja tutkimuksia.

Helsingin matkailutilastot. Helsingin matkailun tunnuslukuja 6/2009 pdf-tiedosto, koko 110 kt. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki0609.pdf>. Luettu: 30.8.2012.

Visithelsinki 2012h. Ammattilainen. Tutustu Helsinkiin. Tilastoja ja tutkimuksia. Helsingin matkailutilastot. Helsingin matkailun tunnuslukuja 6/2010 pdf-tiedosto, koko 731 kt. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki0610.pdf>. Luettu: 30.8.2012.

Visithelsinki 2012i. Ammattilainen. Tutustu Helsinkiin. Tilastoja ja tutkimuksia. Helsingin matkailutilastot. Helsingin matkailun tunnuslukuja 6/2011 pdf-tiedosto, koko 747 kt. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki0611.pdf>. Luettu: 30.8.2012.

Visithelsinki 2012j. Tutkimukset. Helsinki matkailun tavoitteet 2009-2012. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/helsingin_matkailun_tavoitteet_2009-2012.pdf. Luettu: 30.8.2012.

Visuri, M. 29.3.2012. Tourism Coordinator. World Design Capital Helsinki 2012. Haastattelu. Helsinki.

Wdchelsinki 2012a. FAQ. Mikä on maailman designpääkaupunki? Luettavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/item/public-page/2011-04-29/wdc-nimityksen-%C3%A4hde>. Luettu: 8.4.2012.

Wdchelsinki 2012b. Medialle. Faktat. Luettavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/sites/default/files/WDC%202012%20faktat%20ja%20numerot.pdf>. Luettu: 8.4.2012

Wdchelsinki 2012c. FAQ. World Design Capital Helsinki 2012. Mitä pääteemamme Open Helsinki – Embedding Design in Life tarkoittaa? Luettavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/faq>. Luettu: 27.6.2012.

Wdchelsinki 2012d. FAQ. World Design Capital Helsinki 2012. Mikä on kansainvälinen designsäätiö? Organisaatio. Luettavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/organisaatio>. Luettu: 8.4.2012

Wdchelsinki 2012e. FAQ. Kansainvälinen designsäätiö ja hallitus. Luettavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/hallitus>. Luettu: 11.6.2012.

Wdchelsinki 2012f. WDC Helsinki 2012. Avoin Helsinki- Design on osa elämää. Luettavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/avoin-helsinki-%E2%80%93-design-osa-elamaa>. Luettu: 27.6.2012.

Wdchelsinki 2012g. Yhteistyökumppanit. Luettavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/yhteistyokumppanit>. Luettu: 27.6.2012.

Wdchelsinki 2012h. WDC Helsinki 2012. Open Helsinki - avoin kaupunki. Luettavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/open-helsinki-%E2%80%93-avoin-kaupunki>. Luettu: 27.6.2012.

Wdchelsinki 2012i. FAQ. Ohjelma. Mitä designpääkaupungin ohjelmisto sisältää? Luettavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/faq/osallistuminen-vuoteen>. Luettu: 17.7.2012.

Wdchelsinki 2012j. Arjen aarteita – international design house exhibition. Luettavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/ohjelma/2011-10-20/arjen-aarteita-international-design-house-exhibition>. Luettu: 17.7.2012.

Wdchelsinki 2012k. Ohjelma. Lahti. Kohtaamiset. World Design Capital -gaala. Luettavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/ohjelma/2011-10-20/world-design-capital-gaala>. Luettu: 17.7.2012.

Wdchelsinki 2012l. Paviljonki. Luettavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/paviljonki>. Luettu: 17.7.2012.

Wdchelsinki 2012m. Kolumnit. Laura Sarvilinna. Korealaista muotoilua etsimässä -
kurkistus vuoden 2010 World Design Capitaliin. Luettavissa:
<http://wdchelsinki2012.fi/kolumnit/2011-03-04/korealaista-muotoilua-etsimassa-kurkistus-vuoden-2010-world-design-capitaliin>. Luettu: 17.7.2012.

Wdchelsinki 2012n. Uutiset. Helsinki. Matkailu. Tapahtuma. Designpääkaupunki
esittäytyy Matka 2012- messuilla. Luettavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/uutiset/2012-01-19/designpaakaupunki-esittaytyy-matka-2012-messuilla>. Luettu: 28.8.2012.

Wdchelsinki 2012o. Viestintämateriaali. Kv- mediaosumat. 120625 KV- media.
Luettavissa: materials.wdchelsinki2012.fi. Luettu: 18.9.2012.

Wdchelsinki 2012p. Uutiset. Helsinki. Tapahtuma. Vierailijalle. Hurraa-
Designpääkaupunkivuoden tapahtumarikkain kuukausi on käynnissä. Luettavissa:
<http://wdchelsinki2012.fi/uutiset/2012-09-03/hurraa-designpaakaupunkivuoden-tapahtumarikkain-kuukausi-kaynnissa>. Luettu: 28.9.2012.

World Design Capital 2012a. What is the WDC? Luettavissa:
<http://www.worlddesigncapital.com/what-is-the-wdc/>. Luettu: 27.6.2012.

World Design Capital 2012b. World Design Capitals. Past capital: Torino. Luettavissa:
<http://www.worlddesigncapital.com/world-design-capitals/past-capital-torino/>.
Luettu: 15.6.2012.

World Design Capital 2012c. World Design Capitals. Past capital: Torino. Evaluating
the results. Luettavissa: <http://www.worlddesigncapital.com/world-design-capitals/past-capital-torino/evaluating-the-results/>. Luettu: 15.6.2012.

World Design Capital 2012d. World Design Capitals. Past capital: Torino. A Year in
numbers. Luettavissa: <http://www.worlddesigncapital.com/world-design-capitals/past-capital-torino/a-year-in-numbers/>. Luettu: 15.6.2012.

World Design Capital 2012e. World Design Capitals. Past capital: Seoul. Luettavissa: <http://www.worlddesigncapital.com/world-design-capitals/past-capital-seoul/>. Luettu: 15.6.2012.

World Design Capital 2012f. World Design Capitals. Current capital: Helsinki. Luettavissa: <http://www.worlddesigncapital.com/world-design-capitals/current-capital-helsinki/>. Luettu: 27.6.2012.

Yle 2012. Helsingin matkailijaennätys rikkoutumassa. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/helsingin_matkailijaennatys_rikkoutumassa/6235600. Luettu: 3.9.2012.

Liitteet

Liite 1 - Haastattelukysymykset

Tulevaisuus ja mahdolliset jatkotoimenpiteet näkökulma

- Kerro lyhyesti yrityksestäsi.
- Osallistuttekko WDC 2012 vuoteen? Jos osallistutte, miten/missä olette mukana?
- Miten valmistauduitte vuoteen?
- Mistä keräsitte tietoa WDC- kampanjaa varten?
- Mitä uutta WDC- vuoden myötä on saatu liiketoimintaan (esim. ideat, uudet palvelut, markkinointi, prosessien kehittyminen, oppiminen, koulutus..)
- Mitä hyötyä ja merkitystä vuodesta on/oli a) Helsingille b) yrityksellenne?
- Kehitittekö uusia tuotteita tai palveluja vuoden myötä?
- Saavutitteko WDC- vuoden seurauksena uusia asiakasryhmiä?
- Miten liiketoimintanne on kehittynyt WDC- vuoden aikana tähän mennessä? (Esim. liikevaihto, asiakasmäärät)
- Teittekö/laaditteko muutoksia markkinointitoimenpiteisiinne WDC- vuoden johdosta?
- Onko design voimistunut vetovoimatekijänä mielestänne WDC- vuoden ansiosta?
- Voimistuiko mielestänne Helsingin brändi vuoden ansiosta?
- Miten WDC- vuoden toimenpiteet jatkuvat vuoden 2012 jälkeen?

Liite 2 - Haastattelujen saate

Hei,

Olen Sanna Tuominen ja opiskelen matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelmassa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa. Teen tällä hetkellä opinnäytetyötäni toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle aiheena World Design Capital Helsinki 2012. Tutkin sitä, miten kyseistä vuotta on hyödynnetty Helsingin alueen matkailuyrityksissä ja miten vuosi on vaikuttanut yritysten liiketoimintaan. Tiedän, että vuosi on vielä kesken ja mahdollisia vaikutuksia on hieman vaikea vielä arvioida, mutta tarkoitus on tutkia myös mm. vuoteen valmistautumista sekä tämän hetkistä tilannetta.

Opinnäytetyöhöni liittyen teen 4-5 haastattelua, joiden jälkeen teen kyselytutkimuksen Helsingin matkailuyrityksille. Arvostaisin todella, jos teillä löytyisi aikaa haastatteluun, sillä se on erittäin tärkeä osa opinnäytetyötäni. Haastatteluun menee noin 20-30 minuuttia ja lähetän kysymykset teille etukäteen sähköpostilla, jotta voitte tutustua kysymyksiin rauhassa. Haastattelut nauhoitetaan, jotta tulosten käsittely olisi helpompaa. Nauhoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen. Haastattelut tehdään heinä-elokuun 2012 aikana ja opinnäytetyö valmistuu joulukuuhun 2012 mennessä.

Mikäli teillä on kysymyksiä liittyen haastatteluun, vastaan niihin mielelläni.

Kiitos paljon jo etukäteen.

Parhain terveisin,

Sanna Tuominen

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

044-XXX XXXX

sanna.tuominen@myy.haaga-helia.fi

Liite 3 – Kyselylomake

Sivu 1.

Mitä palveluja yrityksenne tuottaa? *

Voitte valita useita.

Hotelli- tai muu majoituspalvelu

Ohjelmapalvelu

Ravitsemispalvelut

Liikennepalvelut (maa-, ilma- tai vesiliikenne)

Matkatoimistopalvelut

Urheilu-, virkistäytymis- tai kulttuuripalvelut

Muu, mikä?

Sivu 2.

Osallistuitteko WDC Helsinki 2012 vuoteen? *

Joko virallisena yhteistyökumppanina tai muulla tavoin.

Kyllä

Ei

Sivu 3.

Miksi ette? *(Tämä vain jos vastasi edelliseen Ei)*

Emme kokeneet, että vuodella olisi ollut suurta merkitystä yrityksellemme

Emme halunneet osallistua

Koimme hyödyn yritykselle jäävän pieneksi

Ei ollut mahdollista osallistua, miksi?

Jokin muu, mikä?

*(Hyppyy sivulle 8 kysymykseen Näkyykö/näkyikö WDC -vuosi asiakasryhmissänne?)
(Seuraavat vain jos vastasi alussa osallistuneensa vuoteen)*

Sivu 4.

Millä eri tavoin osallistuitte WDC Helsinki 2012 vuoteen?*

Voitte valita useita.

Yhteistyö WDC säätiön kanssa

Osallistuminen WDC vuoden viralliseen ohjelmistoon
Yhteistyöllä eri yritysten kanssa
Uusi tuote suunniteltu WDC vuotta varten
Uusi palvelu suunniteltu WDC vuotta varten
Tapahtuma(t) yrityksessä liittyen WDC vuoteen
Osallistumalla muiden järjestämiin WDC vuoden tapahtumiin yrityksen kanssa
WDC vuoden huomioon ottaminen suunniteltaessa vuotta 2012
WDC vuoden maininta omissa markkinointivälineissä
Jokin muu, mikä?

Sivu 5.

Miten valmistauduitte vuoteen?*

Voitte valita useita.

Emme valmistautuneet vuoteen erityisemmin
Markkinoinnillisin keinoin
Tiedostamalla vuoden ja sen mahdollisen vaikutuksen yrityksen liiketoimintaan
Suunnittelemalla tuotevalikoimaa uudestaan
Suunnittelemalla tulevaa vuotta WDC nimitys huomioiden
Perehtymällä vuoteen ja sen tarkoituksiin syvemmin
Nimeämällä tietyn henkilön hoitamaan WDC vuoteen liittyviä asioita
Suunnittelemalla yhteistyöprojekteja muiden yritysten kanssa
Jotenkin muuten, miten?

Mistä keräsitte tietoa WDC- kampanjaa varten?*

Voitte valita useita.

Wdchelsinki2012.fi portaalista
Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolta
Visithelsinki.fi portaalista
Infotilaisuuksista
Tapahtumista (esimerkiksi messut)
Mediasta

Tuttavilta ja kollegoilta
Emme tarvinneet tietoa kampanjaa varten
Muualta, mistä?

Sivu 6.

Mitä uutta WDC Helsinki 2012 vuoden myötä on saatu liiketoimintaanne?*

Voitte valita useita.

Uusia ideoita tai toimintatapoja
Uusia tuotteita / palveluja
Markkinoinnin kehittyminen
Uuden oppiminen
Koulutus
Uusia asiakasryhmiä/yleisöjä
Yhteistyösuhteita/verkostoitumista
WDC -vuosi ei ole vaikuttanut toimintaamme mitenkään
Jotain muuta, mitä?

Sivu 7.

Kehitittekö uusia tuotteita tai palveluja vuoden myötä?*

Kyllä
Ei

Sivu 8.

Näkyykö/näkyikö WDC- vuosi asiakasryhmissä?

Missä asiakasryhmissä näkyi positiivista kehitystä edellisiin vuosiin verrattuna?* Voitte valita useita.

Ryhmissä
Ulkomaalaisissa asiakkaissa
Kotimaisissa asiakkaissa
Yrityksen oman kohderyhmän ulkopuolisissa asiakkaissa
Ei missään asiakasryhmässä
Jossakin muussa, missä?

Missä asiakasryhmissä näkyi negatiivista kehitystä edellisiin vuosiin verrattuna?* Voitte valita useita.

Ryhmissä

Ulkomaalaisissa asiakkaissa

Kotimaisissa asiakkaissa

Yrityksen oman kohderyhmän ulkopuolisissa asiakkaissa

Ei missään asiakasryhmässä

Jossakin muussa, missä?

Sivu 9.

Laaditteko muutoksia markkinointitoimenpiteisiinne kuultuanne, että Helsinki on valittu WDC 2012 -kaupungiksi? Mikäli vastaatte Kyllä, minkälaisia muutoksia teitte?

Kyllä

Ei

Sivu 10.

Vaikka WDC Helsinki 2012 vuosi on vielä kesken, pyrkikää vastaamaan seuraaviin kysymyksiin näkemyksenne ja kokemuksenne perusteella.

Miten liiketoimintanne on kehittynyt WDC vuoden aikana tähän mennessä?*

Voitte valita useita.

Liikevaihto on kasvanut

Liikevaihto on pysynyt samana

Liikevaihto on pienentynyt

Asiakasmäärät ovat kasvaneet

Asiakasmäärät ovat pysyneet samana

Asiakasmäärät ovat vähentyneet

Tuotteiden käytettävyyteen/designiin on kiinnitetty huomiota

Asiakkaita on pyritty osallistamaan enemmän

Huomiota on alettu kiinnittämään eri asioihin, kuin aikaisemmin
Verkostoituminen on vahvistunut
En osaa sanoa
Jotenkin muuten, miten?

Sivu 11.

Design on ollut kauan yksi Helsingin vetovoimatekijöistä. Koetteko, että se on voimistunut WDC- vuoden ansiosta?*

ei ollenkaan jonkin verran paljon erittäin paljon

Voimistuiko Helsingibrändi mielestänne vuoden ansiosta?

ei ollenkaan jonkin verran paljon erittäin paljon

Sivu 12.

Mitä hyötyä ja merkitystä vuodesta on/oli

a. Helsingille?

b. Yrityksellenne?

Sivu 13.

Miten WDC- vuoden toimenpiteet jatkuvat vuoden 2012 jälkeen?*

Voitte valita useita.

Ei mitenkään

Liiketoimintaa kehitetään

Kaupunkilaisia ja asiakkaita otetaan huomioon enemmän toimintaa

suunniteltaessa

Pyritään osallistamaan asiakkaita toimintaan

Yhteistyötä jatketaan yritysten kesken
Toimenpiteet jatkuvat, pienemmällä panostuksella vain
Toivottavasti jatkuvat, ei vielä tiedetä miten
Emme osallistuneet vuoteen
Jotenkin muuten, miten?

Sivu 14.

Mitä muuta olisitte toivoneet vuodelta?

Enemmän ilmaisia tapahtumia kaupunkilaisille ja matkailijoille
Enemmän yritysyhteistyötä ja projekteja
Enemmän ohjausta ja infoa
Enemmän konkreettista materiaalia jaettavaksi matkailijoille
Vuoden näkymistä selvemmin katukuvassa
Muuta, mitä? _____

Millainen mielikuva teillä on vuodesta?

Positiivinen
Neutraali
Negatiivinen

Terveisiä tai muita ajatuksia aiheesta:



Liite 4 – Kyselyn saate

Arvoisa Vastaanottaja,

Olen matkailun liikkeenjohdon opiskelija HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta. Teen tällä hetkellä opinnäytetyötäni World Design Capital Helsinki 2012 vuoteen liittyen ja tutkimukseni kohderyhmänä ovat Helsingin seudun matkailutoimijat. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten WDC Helsinki 2012 vuotta on hyödynnetty ja millaisia uusia tuotteita tai palveluja vuoden myötä on kehitelty. Tavoitteen saavuttamiseen tarvitsen näkemyksiänne. Tiedän, että vuosi on vielä kesken ja mahdollisia vaikutuksia on hieman vaikea arvioida, mutta tarkoitus on tutkia myös mm. vuoteen valmistautumista sekä tämän hetkistä tilannetta. Vastaamalla kyselyyn autatte toimeksiantajaa kehittämään palveluitaan sekä minua opinnäytetyöni valmistumisessa.

Sähköpostiosoitteenne on poimittu Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston sähköpostilistalta. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti eivätkä yksittäiset vastaukset paljastu tuloksista. Pyytäisin teitä vastamaan kyselyyn tiistaihin 18.9.2012 mennessä, jolloin linkki sulkeutuu.

Vastaaminen vie vain 5 minuuttia ajastasi. Pääset kyselyyn klikkaamalla alla olevan linkin auki.

<https://www.webpolsurveys.com/S/C7C161A9E5421621.par>

Kiitos jo etukäteen.

Ystävällisin terveisin,

Sanna Tuominen

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

Muistutusviesti:

Arvoisa Vastaanottaja,

Mikäli olet jo vastannut tähän kyselyyn, tämä viesti on aiheeton. Kiitos osallistumisestasi!

Kyselyn vastausaikaa on pidennetty tiistaihin 25.9.2012 asti. Vastaaminen vie vain 5 minuuttia ajastasi. Pääset kyselyyn klikkaamalla alla olevan linkin auki.

<https://www.webropolsurveys.com/S/C7C161A9E5421621.par>

+Sama viesti, joka ylhäällä.

Liite 5 – Kyselyn Terveisiä –osion vastauksia

Terveisiä tai muita ajatuksia aiheesta:

- Vastaukset koskevat myös Espoota, ei pelkästään Helsinkiä.
- Opastan perus ulkomaalaisturisteja joille kaupungilla liehuvat design liput omituisine koukeroineen on suurin piirtein ainoa asia jonka ehtivät nähdä. Myös Helsingin suosituin arkkitehtooninen nähtävyys on muutaman ihmisen valitusten perusteella tehty hankalasti tavoitettavaksi /Temppeliaukion kirkko. Eli siinä on yhteisöllisyys mennyt ihan väärään suuntaan. Kauppatorin design-myyjät oli hyvä uutuus torielämään. Muuten hyvin suuri osa design-tapahtumista on suunnattu vain suomalaisille ja/tai nuoremmalle polvelle kuin opastamani turistiryhmät (keski-ikä 60-70 v). Kaiken kaikkiaan, vuoden suunnittelu ei selvästikään ehtinyt alkaa ajoissa ja punainen lanka x 12 kuukautta tuntui ihan kokonaan puuttuvan.
- Vuoden suhteen oli mieletön hypetys vuonna 2010 - 2011, mutta suurin osa toiminnoista jäi ilmaan. On valitettavaa, että koko juttu oli pitkälti kotimaisille tai yksittäisille ns. vapaan aikataulun omaaville matkailijoille. Kesän aikana oli hyvin vähän tapahtumia, joista olisi tiedotettu kunnolla useampi kuukausi etukäteen tai joita olisi voinut varata ryhmille. Koko Design vuosi jäi näin ollen tältä osin ilmaan. Useamman kerran olen vastannut vuoden ajan; "en tiedä" tai "ei ole", jos meidän myyntitoimistot ovat kysyneet mitä konkreettista voi ryhmä matkailijoita tehdä tietyinä päivinä esim. 3 kk päästä.
- WDCH 2012 oli iso pettymys. Helsinki 200 -projektituli huomattavasti lähemmäksi kansalaisia, sai huomattavasti enemmän näkyvyyttä jne. Ja varsinkin huomioiden miten iso organisaatio oli WDCH:n takana verrattuna Helsinki 200 -vuoden organisointiin.
- Olen itse koulutukseltani muotoilija ja yrittäjänä tapahtuma- ja matkailualan yrityksessä. Seurasin WDC - vuotta edeltävää tiedotusta, ja osallistuin myös tiedotustilaisuuksiin. Kuva vuoden toiminnoista oli hyvin erilainen kuin mitä varsinainen vuosi toteutuessaan on ollut. Itse teen luovia aktiviteetteja yritysten parissa ja viesti on usein selkeä; luovuus, design ja taide ovat hyvin kaukana arjesta, se on tietyn erityispiirin oma asia. Tähän olisin toivonut muutosta WDC-vuoden myötä, ja vuoden ennakkoviestintä tuki toivottani. Toteutus on kuitenkin jäänyt mielestäni hyvin ohueksi ja hajanaiseksi, ja varsinkin yritysten osallistaminen mukaan heikoksi. Jos en itse olisi lähellä muotoilua, vuosi olisi varmaan jäänyt aika lailla huomaamatta. Asiakkaideni vastaanotto luoviin ohjelmiin ei ole lisääntynyt millään lailla.
- Vuosi jäi latteaksi verrattuna siihen alkuhekumaan, mikä nostatettiin silloin, kun valinta tapahtui. Matkailijoille tarjottavaa konkretiaa hyvin vähän.
- Matkailua ei Suomessa osata: samat palveluntarjoajat keskittyvät samoihin suuriin massoihin palvelemaan kokonaisuuksiin pelkästään omaan taloudelliseen etuun ja yksinoikeuksiin keskittyen! Tarjonta jää kapeaksi kun muut yritykset leimataan; "meidän yrityksemme on Suomessa luotettava yhteistyökumppani", ikäänkuin muut olisivat epäluotettavia. Kaikille toimijoille yhteisiä alueita vallataan ja pieniä toimijoita tullaan ajamaan raivoisasti pois perustellen röyhkeästi, että tapanamme on ollut hallita näitä alueita! Tilanne on parantumassa, mutta todella vain minimaalisen pientä kehitystä on tapahtunut vahvojen ulkomaisten yritysten tunkiessa väkisin markkinoillemme! Liian usein matkailijoilta kysyessäni, miksi ovat tulleet juuri Suomeen on vastaus: "Sattumalta"! Ja tiedusteluun, mitä palveluja tiedätte esim. Helsingin tarjoavan: "Ei mitään havaintoa"! Toistaiseksi maassamme löytyy paljon hyviä palveluja, joita hinnoittelurikolliset eivät vielä ole vallanneet esim. Ruotsin malliin, mutta näistäkään asioista ei matkailijoilla tunnu olevan oikeaa tietoa; neuvoessani eksyneitä ja myöhässä olevia turisteja ottamaan

taksin, suurenevat silmät kauhusta ja sen sijaan että ottaisivat Suomessa turvallisen, edullisen kulkuvälineen, yrittävät mieluummin hengästyneinä juosta epätoivoisesti aikatauluun kiinni. (Ja tämä oli vain yksi esimerkki!)

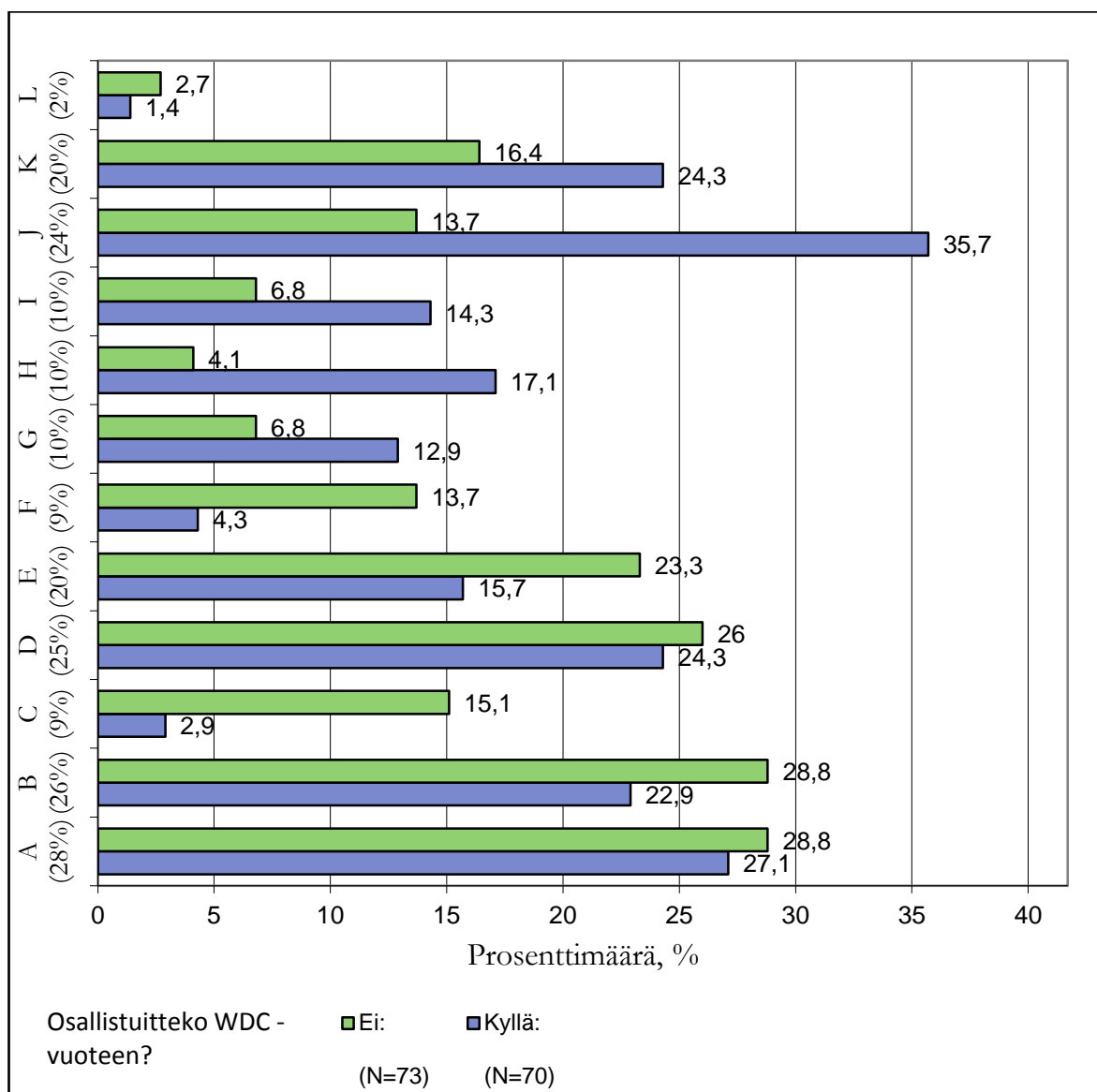
- Miksi ei avattu tätä kaikille toimijoille jotta kaikki olisivat antaneet panostuksensa ja näin ollen vieneet sitä viestiä jota te niin kovasti puhutte että pitäisi tapahtua. Miksi yritys maksaisi 5 numeroisen summan WDC tarrasta ovelle jos saamme muutenkin asiakkaat sisälle ja ostamaan palveluitamme. Henkilökohtaisesti olen erittäin pettynyt koko "pelleilyyn" ja toivon että WDC organisaation joutuu vastaamaan tästä vielä jotenkin julkisesti sillä iso raha on nyt hukattu pienen piirin puuhasteluun.
- ehkä oli tarkoituskin, mutta matkailualan yrityssektorin oli vaikea päästä mukaan WDC -suunnitteluun ja sen hyödyntämiseen, ja siksi sitoutuminen oli yrityssektorilla kaiketi alhaista
- Kirjava oli laatu WDC- (eli WC) tapahtumissa ja näyttelyissä. Haalittiinko mukaan kaikki mahdolliset kiinnostuneet toimijat? Matkamessujen osasto oli vuoden suurin floppi.
- Kupla ilman sisältöä. Kaupungintalon Design liputus vaikutti kuin liput olisivat olleet noesta likaisia ja pesua vailla. Kauppatorilla korkea mainostorni kuvaa hyvin vuoteen liittyntä mielikuvituksettomuutta.
- Yrityksemme auttaa yhtä ravintolaa sen näkyvyyden parantamisessa helsinkiläisten asukkaiden ja turistien keskuudessa. Tiedän ja olen kuullut hyvin vähän WDC 2012 -tapahtumasta ja siitä mitä se pitää sisällään, todennäköisesti siitä syystä, että olemme aktiivisesti auttaneet ko. ravintolaa ainoastaan muutaman kuukauden ajan.
- Lehdistön edustajana toivoisin, että tiedotuksesta vastaavat tutkisivat mediaa tarkasti etukäteen: eri lehdet kertovat eri asioista. Yhtään räätälöityä tiedotetta tai yhteydenottoa emme saaneet wdc -toimijoilta. Aromi-lehti olisi voinut saada yksilöityä tietoa ruokaan liittyvästä sisällöstä ja Evento esim. uusista tai vuotta varten designilla tuunatuista tapahtumapaikoista jne. Nyt tietoja etsittiin suurennuslasilla yleistiedoista. Varmasti monta hyvää näkökulmaa, juttua ja uutista jäi kiireisessä toimitustyössä huomaamatta.
- Tapahtumia olisi voinut olla enemmän/tasaisemmin ympäri vuoden. Nyt painotus oli kesällä.
- Paviljonki Design museon vieressä oli heikkolaatuinen. Käsittelemättömät puupöydät muistuttivat maantievärsien lepopaikkoja ja loivat karkean, kotinikkarimaisen tunnelman. Tällainen kalustus ei tee hyvää suomalaiselle designille ja on ristiriidassa kaupunkimiljöön ja ympäröivien rakennusten arkkitehtuurin kanssa. Aaltomaista askeettisuutta ei tarvitse korostaa joka asiassa. Enemmän laatua please.
- Helsinki tarvii enemmän pysyvää katutaidetta/ tapahtumia. Tätä tulisi tukea läpi vuoden/ Myös muuten kuin design vuotena.
- Liikevaihtoomme vuosi ei suoraan vaikuta, koska olemme voittoa tavoittelematon yritys. Toiseksi viimeiseen kysymykseen viitaten: WDC:n visuaalinen ilmi oli laimea. Kokoro & Moin kaltaiselta mainostoimistolta olisi odottanut jotakin räiskyvämpää. Samoin MATKA -messujen WDC -osasto oli luvattoman huono. Tarkoitin tällä varmaan WDC -vuoden parempaa visuaalista erottuvuutta positiivisella tavalla.
- Kokonaisuus valmistui myöhään ja esim. konkreettisten tapahtumien viestintäketju puuttui. Myös bv vuoden kokonaishahmotus markkinointiviestinnässä ei ollut onnistunut. WDC etsi kumppaneita mutta konkreettinen kumppanuus ei toteutunut tai toteutui harvan tahon kanssa.
- WDC vuotta oli haasteellista tarjota ja paketoita ulkolaisille asiakkaille. Jotta ulkolaisten asiakkaiden matkapaketteihin saadaan uusia ohjelmia ja palveluita niiden tulee olla valmiina ja hinnoiteltuina ainakin n.

vuotta aiemmin. Tuotteiden paketointi ontui ja tuotteet ylipäättään puuttuivat.

- KIITOS kaikille jotka ovat tämän vuoden mahdollistaneet!
- Tuntuu, että koko hankkeen panos-tuotos -suhde ei ole ollut ihan kohdallaan. Ison organisaation pyörittäminen vei paljon rahaa. Toivottavasti edes joku hankkeessa mukana ollut taho kokee todella hyötynensä jotakin tästä vuodesta. Meille tämä oli mielestäni floppi.
- yksityisenä ihmisenä positiivinen kuva, yritysysteistyön tiimoilta negatiivinen
- Toivotaan, että saamme vielä nauttia 2012 vuoden aikaansaannoksista 2013 ennen kuin Cape Town ottaa seuraavan WDC tittelin :)
- tapahtumat olivat jossain määrin sekavia ja vaikeasti hahmotettavia tai käännettäviksi tuotteiksi
- Vaikka olen itse helsinkiläinen, ei vuoden teema ole tavoittanut tai koskettanut itseäni tai vielä vähemmän Tuusulalaista yritystäni. Tuntuu että pienestä sisäpiirin tapahtumasta on pidetty suurempaa meteliä kuin olisi ollut aihetta ja taloudelliset vaikutukset jäävät melko pieneksi lähinnä Helsingille ja sen matkailuyrityksille. Toimijoilla on varmasti ollut mukavaa, mutta miten tätä vuotta hyödynnetään jatkossa Helsingissä kun karavaani siirtyy ensi vuodeksi seuraavan kaupunkiin.
- Mahtipontinen nimi!
- Kiitos ko vuodesta. Tuollaista tasokasta ja erilaista teemaa tarvitaan jatkossakin. Voisiko tavalla tai toisella tuota desing ideaa ohjelmoida, liittää ja käyttää jatkossakin Helsingistä
- Sauna kuuluu Suomi-kuvaan ja Helsinki-designiin!!
- Kiitos järjestäjille hyvästä ja kattavasta viestinnästä.
- Koska vuoden odotettiin tuovan mukanaan matkailijoita jotka arvostavat suomalaista designia, oli outoa että keskeisillä paikoilla ei enemmän kiinnitetty huomiota infon jakamiseen ja "julkisivujen" kunnostukseen. Esimerkiksi Korkeasaaren bussi on ehkä rupuisin julkisen liikenteen kulkuvälineistä tai Rautatientorin laiturialueen kioskia alennustilassa. Miten myös niinkin keskeiselle paikalle kuin Unioninkadun ja Aleksanterin kulma on voitu päästää liiketoimintaa harjoittamaan ulkomailla valmistettu mautonta rihkamaa myyvä liike. Design oli näistä kohteista kaukana.
- Kaiken kaikkiaan mielestäni vuosi on ollut hieno, tapahtumia saatu aikaiseksi paljon, joten onnistunut juttu!
- Lisää suomalaisen muotoilun korostamista ja esille tuomista. Ylpeyttä omasta osaamisestamme.
- Yritysten osallistaminen ja kokonaiskäsitteen muodostaminen WDC -vuodesta oli hankalaa ja sekavaa, vaikka osallistuimme esim. useisiin infotilaisuuksiin aiheesta. Siksi emme päässeet sille asteelle, että olisimme itse kehittäneet varsinaisia hankkeita.
- Kiitos Teille kaikille, hienosti onnistuneesta tapahtumavuodesta tähän saakka
- Henk koht olisin halunnut, että yrityksemme on vuodessa paremmin mukana.
- Helsingissä kaikki katutyöt ja muut remontit eivät luoneet mitenkään Design tunnelmaa. Ei jokainen kauppa, missä kahvipannu näkyy ikkunassa ole design liike. Todellisia Desing tuotteita ja tunnelmaa puuttui kaupunki kuvassa.
- en ole helsinkiläinen
- On ehkä liian voimakas ilmaisu mutta välillä tuli tämä sanonta "paljon porua, vähän villoja" mieleen. Rummutusta asiasta oli paljon mutta se tuntui jäävän tavalliselle kadunmiehelle tai turistille etäiseksi. Design -ammattilaisille vuosi on ilmeisesti ollut antoisa, ja jos tuo oli tarkoitus niin sitten juttu oli kyllä onnistunut.
- Onneksi olkoon järjestäjille ja hankkeen työryhmälle!

- Designin käsite laveni koskemaan kaikkea mahdollista. Tuntui, että olisi ehkä ollut parempi keskittyä tiettyihin aloihin, jotta ei olisi syntynyt sillisalaattivaikutelmaa. Design-sana tuntuu kärsineen inflaation, kun kaikenlaista näpertelyä kutsutaan sillä nimellä.
- Yritykseni näkökulmasta mielikuva oli neutraali mutta kuten aiemmin kerroin, kyllä vain varmasti myös jatkossa WDC vuosi kasvatti/kasvattaa Helsinki imagoa ja heijastaa myös Suomi-imagoon asti.
- Toivottavasti WDC -vuoden aikana syntyi ja toteutui kiinnostavia hankkeita, joihin kaupunkilaiset pääsivät osallistumaan ja kehittämään elinympäristöään. Designista puhuttiin laajana jopa kaikenkattavana asiana. Pääasia kuitenkin on, että muotoilun merkitys nähdään elinympäristön parantajana ja kilpailukyvyyn kasvattajana.
- Design organisaatio eli omaa elämäänsä, kaukana pienten yritysten arkipäivästä. Monet ulkomaiset vieraat pettyivät mm. design-museoon.
- Palvelumuotoilun tutuksi tekeminen ja yleensäkin muotoilun "popularisointi" oli erittäin hyvä asia ja sai varmasti avattua hieman designin verhoa kansalaisille. Kaupunkien panostus tekemistensä esille tuontiin oli positiivista.
- Kaupunkikuvaan vuosi toi iloista ilmettä, mutta vuoteen liittyvien tapahtumien ym. hajanaisuus jätti kokonaisuudesta sekavan fiiliksen. Myös WDC -nettisivut ovat sekavat.
- Idea tapahtumien yhteisöllisestä tuottamisesta oli hyvä, mutta jäi byrokraattisen organisaation takia puolittiehen. Koin, että annoimme yhteistyökumppanina enemmän kuin organisaatiolta saimme. Koin jopa väheksyvää suhtautumista organisaation puolelta.

Liite 6 – Liiketoiminnan kehittyminen WDC -vuoden aikana



Kuvio 19. Miten liiketoimintanne on kehittynyt tähän mennessä (n=143, vastauksia 287), ristiintaulukoitu kysymyksen ”osallistuitteko WDC Helsinki 2012 -vuoteen?” kanssa

- A. Liikevaihto on kasvanut
- B. Liikevaihto on pysynyt samana
- C. Liikevaihto on pienentynyt
- D. Asiakasmäärät ovat kasvaneet
- E. Asiakasmäärät ovat pysyneet samana
- F. Asiakasmäärät ovat vähentyneet
- G. Tuotteiden käytettävyyteen/designiin on kiinnitetty huomiota
- H. Asiakkaita on pyritty osallistamaan enemmän
- I. Huomiota on alettu kiinnittämään eri asioihin, kuin aikaisemmin
- J. Verkostoituminen on vahvistunut
- K. En osaa sanoa
- L. Jotenkin muuten, miten?